

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

TESIS DOCTORAL

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE
COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES.
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?”
DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013**

AUTORA

Isabel Patricia MUÑOZ CHACÓN

DIRECTORA

Dra. Dña. Maritza SOBRADOS LEÓN

Sevilla, 2015

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

*Agradezco sinceramente no sólo la amistad que me ha brindado desde
que nos conocimos sino la gran confianza que ha depositado en mí,
sin ella, nada de lo aquí escrito hubiese sido posible.*

Por eso, mi gratitud infinita, Maritza.

*Sin olvidar a todos aquellos que me han acompañado en el arduo
camino que me ha supuesto convertir esta ilusión en realidad. Agradecer,
especialmente, a mi familia, Yves, Ignacio, Inés, Pancho, mis padres, hermanas, y
a mi cuñado Adolfo, que me tuvieron paciencia y me dieron apoyo, mis amigos y
mis compañeros del sector social y del periodismo como Esteban, Rosa, Ángela,
Samuel, Jesús, Marta, Belén, Juanjo y Eduardo que me ofrecieron generosamente
su tiempo y sus experiencias y, por supuesto, a mis profesores, Pepe Álvarez y
Juan Luis Manfredi, que me iniciaron amablemente en el ámbito de la
investigación en comunicación. Y, a Eugenia por darme el último empujón.*

*En esta tesis, quiero recordar a Reyes García de Castro,
Fundadora de Sevilla Acoge, por enseñarme a vivir la comunicación desde
la interculturalidad y la interculturalidad desde la comunicación.*

Muchas gracias.

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

INDICE

PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1.- INTRODUCCIÓN, OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| 1.1. INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| 1.2. OBJETO DE ESTUDIO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 22 |
| 1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO..... | 23 |
| 1.5. METODOLOGÍA..... | 25 |
| 1.6. ESTRUCTURA DE LA TESIS..... | 45 |
| 1.7. ACLARACIÓN DE CONCEPTOS | |
| 1.7.1. Inmigrante y Extranjero..... | 48 |
| 1.7.2. Tercer Sector, ONG y ONGD..... | 51 |
| 1.7.3. Interculturalidad..... | 54 |

SEGUNDA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

| | |
|---|------------|
| CAPITULO 2.- EL PROCESO COMUNICATIVO..... | 58 |
| 2.1. LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA..... | 62 |
| 2.2. LA FUENTE..... | 69 |
| 2.3. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 74 |
| CAPITULO 3.- LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA..... | 80 |
| 3.1. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN..... | 87 |
| 3.1.1. El director de comunicación..... | 97 |
| 3.2. LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGD..... | 101 |
| 3.2.1. La relación entre las ONGD y los media..... | 108 |
| 3.2.2. Los gabinetes de comunicación en las ONGD..... | 112 |
| 3.3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DE UNA ONGD PRO INMIGRANTES..... | 120 |
| CAPITULO 4.- LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL..... | 125 |
| 4.1. INTERCULTURALIDAD..... | 136 |

4.2. UNA NECESARIA ESPECIALIZACIÓN: PERIODISMO INTERCULTURAL

| | |
|---|-----|
| 4.2.1. Periodismo Especializado..... | 143 |
| 4.2.1.1. El periodista especializado..... | 149 |
| 4.2.2. Periodismo Intercultural..... | 152 |
| 4.2.2.1. El periodista intercultural..... | 158 |
| 4.3. PERFIL DEL PERIODISTA INTERCULTURAL..... | 167 |

CAPITULO 5.- LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE

| | |
|---|-----|
| 5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS ONGD..... | 174 |
| 5.2. HISTORIA..... | 184 |
| 5.3. LA COMUNICACIÓN EN SEVILLA ACOGE..... | 199 |
| 5.4. EL GABINETE DE COMUNICACIÓN DE SEVILLA ACOGE: FUNCIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS..... | 202 |

TERCERA PARTE. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPITULO 6.- ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE 2013

| | |
|-----------------------|-----|
| 6.1. DESCRIPCIÓN..... | 210 |
|-----------------------|-----|

6.2. ANÁLISIS

| | |
|--|-----|
| 6.2.1. DE LA PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA..... | 211 |
| 6.2.2. DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA DEL GABINETE SOBRE LA CAMPAÑA | |
| 6.2.2.1. Análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa..... | 216 |
| 6.2.2.2. Unidades de muestreo..... | 217 |
| 6.2.3. DE LO PUBLICADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | |
| 6.2.3.1. Unidades de muestreo según medio publicado..... | 234 |
| 6.2.3.2. Unidades de registro..... | 240 |
| 6.2.3.3. Análisis cualitativo del artículo de opinión publicado..... | 244 |
| 6.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS..... | 246 |

CUARTA PARTE. CONCLUSIONES

CAPITULO 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---|-----|
| 7.1. CONCLUSIONES | 252 |
| 7.2. RECOMENDACIONES PARA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES..... | 255 |

QUINTA PARTE. BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS TABLAS Y GRÁFICOS

CAPITULO 8.- BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS, TABLAS Y GRÁFICOS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

8.1.1. LIBROS.....258

8.1.2. OTROS DOCUMENTOS

8.1.2.1. Artículos y capítulos de libros266

8.1.2.2. Otros Documentos.....274

8.2. ANEXOS

8.2.1. ENTREVISTAS A MIEMBROS DE LA FUNDACIÓN

SEVILLA ACOGES.....275

8.2.1.1. Esteban Tabares Carrasco. Miembro del Patronato,
fundador y secretario de la Fundación Sevilla Acoge.

8.2.1.2. Rosa Ruiz Párraga. Miembro del Patronato de la
Fundación Sevilla Acoge.

8.2.1.3. Ángela Paschoeto González. Directora de la
Fundación Sevilla Acoge.

8.2.1.4. Samuel Chaves Díaz. Miembro del Patronato de la
Fundación Sevilla Acoge.

8.2.1.5. Jesús Díaz Cruzado. Responsable de Comunicación
y coordinador de la campaña “¿Y tú de quién eres?”

8.2.2. ENTREVISTAS A PERIODISTAS.....308

8.2.2.1. Eduardo del Campo. Diario El Mundo.

8.2.2.2. Belén Torres Vela. Canal Sur TV.

8.2.2.3. Juan José Telléz Rubio. Periodista independiente,
colaborador del Grupo de prensa Joly y Canal Sur RTV

8.2.3. ENCUESTAS A GABINETES DE COMUNICACIÓN DE
ONGD EN 2001 Y EN 2013.....321

8.2.3.1. CIC-BATÁ

8.2.3.2. FEDERACIÓN ESPAÑOLA SIN FRONTERAS

8.2.3.3. MEDICUS MUNDI ANDALUCÍA

8.2.3.4. CESAL

8.2.3.5. MEDICOS DEL MUNDO

8.2.3.6. ÍTACA

8.2.3.7. EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

8.2.3.8. ENTREVISTA A MARTA AGUILAR ADAME,
EX-RESPONSABLE DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN
DE ANDALUCÍA ACOGE

8.2.3.9. ANDALUCÍA ACOGE

8.2.3.10. ACCEM

8.2.3.11. CODENAF

8.2.4. SOBRE LA CAMPAÑA “Y TÚ DE QUIÉN ERES?”.....356

8.2.4.1. Plan de Captación de Fondos

8.2.4.2. Mensaje

8.2.4.3. Presentación

8.2.4.4. Propuesta de colaboración de una celebrity

8.2.4.5. Nota de Prensa presentación “¿Y tú de quién eres?”

8.2.4.6. Nota de Prensa informe de los resultados

8.2.4.7. Nota de Prensa Día Internacional del Migrante

8.2.4.8. Recortes de Prensa

8.2.5. OTROS DOCUMENTOS

| | |
|--|-----|
| 8.2.5.1. Código de Conducta de ONGD..... | 397 |
|--|-----|

8.3. TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|---|---------------|
| Tabla 1. Técnicas De Investigación Según Cada Capítulo Del Estudio Fuente: Elaboración Propia..... | 26 |
| Tabla 2. Competencias Interculturales Transversales (CIT) Fuente: Aneas (2003)..... | 163 |
| Tabla 3. Evolución De Las ONGD. Fuente: Ortega (1994)..... | 175 |
| Tabla 4. Ventajas Y Limitaciones Del Personal Voluntario. Fuente: Ortega (1994). | 177 |
| Tabla 5. Fechas Campaña Según Entrevistados. Fuente: Elaboración Propia..... | 209 |
| Tabla 6. Proceso Periodístico Seguido Para La Presentación De La Campaña Fuente: Elaboración Propia..... | 212 |
| Tabla 7. Unidades De Muestreo: Notas De Prensa. Fuente: Elaboración Propia | 215 |
| Tabla 8. Unidades De Muestreo Según El Medio Publicado. Prensa Escrita Impresa. Fuente: Elaboración Propia..... | 233 |
| Tabla 9. Unidades De Muestreo Según El Medio Publicado. Prensa Escrita Digital. Fuente: Elaboración Propia..... | 234, 235, 236 |
| Tabla 10. Unidades De Registro Para El Análisis Cuantitativo. Fuente: Elaboración Propia..... | 238, 239, 240 |
| Tabla 11. Interpretación De Las Unidades De Muestreo En Soporte Papel. Fuente: Elaboración Propia..... | 245 |
| Tabla 12. Interpretación De Todas Las Unidades De Muestreo En Soporte Digital. Fuente: Elaboración Propia..... | 246 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Esquema Básico De La Investigación. Fuente: Elaboración Propia. | 46 |
| Gráfico 2 Facultad De Magisterio. Universidad De Almería Fuente: Adaptación Propia..... | 50 |
| Gráfico 3. Modelo Matemático De Shannon Y Weaver. Fuente: Google..... | 59 |
| Gráfico 4. Fuente: Ramírez (1995:54)..... | 90 |
| Gráfico 5. Valores Que Pretenden Conseguir Con La Comunicación Las ONGD De Andalucía..... | 113 |
| Gráfico 6. Herramientas De Comunicación Empleadas. Fuente: Elaboración Propia..... | 116 |
| Gráfico 7. Dependencia Del Coordinador De Comunicación En Las ONGD En Andalucía. Fuente: Elaboración Propia..... | 118 |
| Gráfico 8. Personas Dedicadas Directamente A La Comunicación En Las ONGD En Andalucía. Fuente: Elaboración Propia..... | 118 |
| Gráfico 9. Personas Dedicadas Indirectamente A La Comunicación En Las ONGD En Andalucía. Fuente: Elaboración Propia..... | 119 |
| Gráfico 10. El Perfil Del Periodista Intercultural. Fuente: Elaboración Propia..... | 171 |
| Organigrama 1 De Sevilla Acoge..... | 184 |
| Organigrama 2 De Sevilla Acoge..... | 185 |
| Fotografía Reyes García De Castro Y Representación Africana..... | 187 |

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1.- INTRODUCCIÓN, OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

1.1. INTRODUCCIÓN

Progresivamente en el tiempo, las asociaciones privadas, públicas, sociales, económicas, políticas, etc. se han ido concienciando, en paralelo a los avances de los estudios científicos realizados en el ámbito de la comunicación corporativa, de que es imprescindible mantener una vía abierta de comunicación con la audiencia a la que indirecta o directamente alcanza su mensaje. Esta comunicación para que sea efectiva precisa estar dirigida hacia el interior y hacia el exterior de la organización, por lo que sus tipos de audiencias, según el caso, pueden ser múltiples y variadas. Uno de esos tipos de audiencias externas, entre otras, son los medios de comunicación.

Los media ofrecen diariamente un enorme repertorio de noticias entre las que los receptores de las mismas han de seleccionar aquellas que más les interesen o atraigan su atención. Los temas tratados varían en función de la novedad y actualidad, unos contenidos desbancan a otros según lo que el medio considere de mayor interés social. En este sistema, las instituciones, por su parte, necesitan conseguir un espacio propio destacado y constante en los medios de comunicación a través del cual poder ofrecer una imagen positiva de sí misma y de utilidad para la sociedad. Este alcance mediático requiere de la comunicación corporativa y del empleo profesional y eficaz de una de sus herramientas principales, los gabinetes de comunicación.

Desde esta perspectiva, muchas de las entidades sociales dedicadas al trabajo con personas inmigrantes que vienen desarrollando

acciones comunicativas en favor de su imagen, no alcanzan completamente sus fines propuestos de integración de esta población, no por falta de concienciación sobre la necesidad de un gabinete de comunicación, sino por la falta de recursos humanos y materiales dedicados a este fin.

En el caso de la Fundación Sevilla Acoge, nuestro objeto de estudio, su objetivo principal es fomentar el empoderamiento de la población inmigrante desde el punto de vista del respeto, considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Para la consecución de este objetivo se rigen todas sus acciones, principalmente, las comunicativas. Conscientes de la importancia del papel de la comunicación, no dudaron en ningún momento, una vez que económicamente fue factible, crear un gabinete de comunicación y contratar a un periodista para su puesta en marcha (trabajamos en este gabinete durante 6 años, desde el 2005 al 2011).

En una entrevista que le realizamos en el año 2013, Esteban Tabares, precursor de la entidad y actual patrono de la Fundación Sevilla Acoge, destacaba que “todo profesional contratado en un gabinete de comunicación de una ONGD pro inmigrantes, requiere conocimientos expertos en comunicación pero, además, la formación en interculturalidad es imprescindible para obtener la capacidad necesaria para transmitir un perfil positivo de la población inmigrante”.

Sin embargo, esta imagen positiva no se ha instalado ni definitiva ni mayoritariamente en la sociedad española. Un estudio sobre los encierros llevados a cabo por varios centenares de ‘sin papeles’ en las iglesias de Barcelona en febrero de 2001, realizado por el profesor Casero Ripollés (2004) de la Universitat Pompeu Fabra, concluye que el fenómeno es

visto por la sociedad como un problema y la identidad de los inmigrantes es revestida de valores negativos, que justifican su exclusión. Las investigaciones sobre el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación españoles, que han proliferado desde los años noventa en nuestro país, son coincidentes en los resultados: se destaca una imagen negativa de los inmigrantes vinculada al delito y a la ilegalidad, principalmente.

La conciencia de las ONGD pro inmigrantes de la necesidad de contar con un gabinete de comunicación dirigido por un periodista experto en interculturalidad existe. Este interés por tratar adecuadamente la visión de la inmigración en la sociedad a través de los medios se refleja, además, en multitud de estudios¹ realizados en España tanto por estas organizaciones como por expertos de distintas disciplinas científicas, sirvan los casos concretos de las “Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales”, la “Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: Tratamiento mediático de la inmigración” elaborada por el Grupo de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC) de la Universidad Rey Juan Carlos junto con el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, y las “Recomendaciones del CAC sobre el tratamiento informativo de la inmigración” del Consejo Audiovisual de Cataluña.

¹ El Catedrático Horacio Capel elabora como una de las guías de lecturas para el curso de doctorado sobre "Inmigración y pobreza en la ciudad contemporánea" una bibliografía de trabajos sobre temas migratorios que publica en Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona (ISSN 1138-9796), Nº 132 de 11 de agosto de 1999. Aquí podemos conocer más de 100 referencias bibliográficas sobre inmigración.

Consideramos necesario estudiar y analizar desde la perspectiva de la comunicación corporativa los distintos elementos que constituyen el proceso comunicativo. Para ello, nos centramos en el trabajo del gabinete de comunicación de la Fundación Sevilla Acoge como fuente alternativa a la institucional para los medios de comunicación y su ejercicio periodístico desde una especialización intercultural.

Recogemos la descripción de gabinete de comunicación de Ramírez (1995:27) que las define como “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”.

Nos preguntamos, en este sentido, si es preciso que estos gabinetes replanteen su proceso informativo y su relación con los medios, aprovechando su situación de privilegio como fuente alternativa para reconducir el discurso de los medios sobre la inmigración y, de este modo, alcanzar los objetivos de interculturalidad que se propone cualquier ONGD pro inmigrantes. Entonces ¿qué misión le corresponde al Gabinete de Comunicación sino el de ayudar a su organización a conseguir los objetivos que se plantea?, ¿su imagen positiva ante la sociedad y los medios es suficiente para alcanzar tales objetivos?.

1.2. OBJETO DE ESTUDIO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En realidad, son pocas las ONGD que cuentan con gabinetes de comunicación y de éstos, la mayoría “se limita a la relación con los medios. Tampoco existe una adecuada planificación” (Sáez, 2004). A menudo se da la circunstancia de que estas oficinas de comunicación están dirigidas por profesionales sin cualificación, otras veces por personal voluntario o por profesionales del periodismo sobreutilizados para ése y otros quehaceres. De esta manera, se desvirtúa el sentido de la labor comunicativa que deben llevar a cabo, es decir centrada en construir un puente de entendimiento y fomentar el diálogo intercultural entre la población inmigrante y la sociedad de acogida a través de los medios de comunicación.

Si bien estos gabinetes experimentan un crecimiento notable, sobre todo a partir de la década de los noventa, por la boyante situación económica de España que se traducía en donaciones, subvenciones, etc. y pasan a ser reconocidos como piezas clave para los objetivos de las ONGD pro inmigrantes, la crisis económica que padecemos desde 2008 ha generado un retroceso de estas funciones. La falta de ingresos ha provocado que estas organizaciones inviertan prioritariamente en proyectos humanitarios y en campañas para obtener donaciones antes que en la labor comunicativa, al menos ejercida por profesionales.

Nuestro objeto de estudio es el gabinete de comunicación de la ONGD pro inmigrantes Fundación Sevilla Acoge. Analizamos las estrategias comunicativas que utiliza, además de la creación, ejecución y evaluación de la campaña “¿Y tú de quién eres?” desarrollada en Sevilla en el año 2013. La elección de esta asociación y esta campaña está condicionada por nuestra vinculación profesional y personal. En el año

2005 fuimos contratadas para gestionar y poner en marcha el gabinete de comunicación, durante ese periodo de tiempo nos dedicamos a esa y a otras actividades (también desarrollamos proyectos de educación para el desarrollo, formación y sensibilización), demostrando una vez más la sobreutilización de este perfil profesional. Ya finalizando el año 2011, la crisis golpeó de lleno a la entidad y la directiva decidió prescindir de este puesto, al igual que lo hicieron otras muchas ONGD. Desde entonces y hasta el año 2013 nuestra colaboración fue voluntaria motivada por el vínculo emocional a la organización. La campaña analizada se realizó a finales de 2013, así que nuestra colaboración apenas alcanzó los inicios del proyecto.

Sevilla Acoge es una institución de gran peso y autoridad en su campo de trabajo tanto en Sevilla como en Andalucía. En la actualidad, según el Proyecto Redes Culturales² de la Dirección General de Políticas Migratorias de la Junta de Andalucía existen en nuestra comunidad autónoma 120 entidades que tienen entre sus objetivos la atención a personas inmigrantes, 43 de ellas trabajan exclusivamente con el colectivo inmigrante, de las que 10 cuentan con sede en Sevilla³, entre las que se encuentra la organización objeto de nuestro estudio.

² Redes Interculturales, plataforma on-line que vincula a las entidades sin ánimo de lucro que trabajan en el área de la inmigración y la diversidad cultural en Andalucía. Iniciativa promovida por la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias y cofinanciada por el Programa Operativo del Fondo Social Europeo para Andalucía (FSE) para el periodo 2007-2013.

³ Amigos de Perú, Andalucía Acoge, Asociación Andalucía Rusa, Asociación Mujeres Entre Mundos, Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía, Asociación Tungurahua, ASOFOC, Centro de Acogida al Refugiado, CODENAF y Fundación Sevilla Acoge.

Sevilla Acofes fue creada por Reyes García de Castro en 1985 como asociación y en 2005 se constituyó como Fundación. Fue la primera organización nacional que se creó en España con el principal objetivo de trabajar con la población inmigrante en el país. Desde entonces ha recibido premios en reconocimiento a su labor, entre otros, la 'Mención de Honor' en los Premios Andaluces al Voluntariado en 2009 por parte de la Agencia Andaluza del Voluntariado y el Premio Solidarios del Festival de las Naciones de Sevilla.

A pesar del reconocimiento por su trabajo en materia migratoria y los esfuerzos para desarrollar la comunicación profesional dentro de la organización, observamos que la prensa local continúa abordando la inmigración desde los tópicos y los estereotipos, como ocurre también en la prensa nacional. El estado de la cuestión en cuanto al tratamiento mediático de la inmigración no ha cambiado cualitativamente desde que se empezó a tratar la inmigración en los medios españoles, así se deduce de los numerosos estudios publicados desde los noventa hasta ahora (Van Dijk, Bañón, Izquierdo, Rodrigo, Granados, Retis, Lorite, Aierbe, Sobrados, Rizo, entre tantos otros).

Muñiz y otros (2008) resaltan la inmigración como un hecho social presente en todos los países de la Unión Europea. El aumento de la población extranjera ha ido unido a un incremento de las actitudes perjudiciales hacia la inmigración; en parte, los medios de comunicación habrían influido en una percepción negativa del fenómeno cuando hacen un enfoque (framing) del inmigrante relacionándolo con aspectos problemáticos. Casero Ripollés (2004) destaca la centralidad de los medios de comunicación donde se “negocian y articulan, de forma dinámica y continuada, las imágenes de diversos colectivos e individuos”. Así, la labor comunicativa de las ONGD que trabajan a favor de la

inmigración cobra todo su sentido cuando pone todos sus esfuerzos en cambiar, o al menos minimizar, esa imagen negativa y sensibilizar a la población.

Como ya hemos apuntado con anterioridad, la falta de recursos ha mermado la calidad de la gestión profesional de la comunicación en estas organizaciones, a esto hay que sumar que a lo largo de los años no parece haberse encontrado el camino para que el mensaje llegue eficazmente con toda su carga intercultural al profesional de los medios de comunicación, quien es finalmente el encargado de hacer llegar el mensaje a la sociedad, objetivo último de la institución.

1.3. OBJETIVOS

Nuestro objetivo general es el análisis del proceso comunicativo desarrollado por el gabinete de comunicación de la Fundación Sevilla Acoge y el estudio de las líneas de actuación seguidas durante la campaña “¿Y tú de quién eres?”.

Los objetivos específicos que se derivan del anterior son:

- Analizar las estrategias comunicativas del gabinete de comunicación de la ONGD pro inmigrantes estudiada.
- Averiguar la importancia que Sevilla Acoge tiene como fuente para los medios, si ésta ha variado con el tiempo y por qué causas.

- Identificar las características formativas del periodista especializado en interculturalidad desde el punto de vista étnico con el fin de establecer un perfil profesional.
- Analizar las fases de la campaña “¿Y tú de quién eres?” a fin de establecer su proyección, acogida por parte de la prensa local y los resultados obtenidos
- Plantear propuestas de mejora para una mayor eficacia de la gestión comunicativa del gabinete de comunicación de Sevilla Acoge, pudiendo ser aplicables a otras organizaciones de similares características.

1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Desde el punto de vista etimológico, la palabra hipótesis proviene de los términos griegos “thesis”, que significa lo que se pone, e “hipo”, que significa que equivale a debajo. Su sentido literal es lo que se pone debajo o se supone, es decir, es una suposición teórica no contrastada de la que se puede demostrar que es verdadera o falsa. La hipótesis, es el principio orientador y un elemento básico del trabajo científico que responde al interés del investigador por indagar sobre algún fenómeno concreto.

Nuestra hipótesis de partida es que el mensaje de la Fundación Sevilla Acoge no tiene el alcance mediático necesario para que se produzca un verdadero cambio de valores hacia la inmigración en la sociedad, en ello influyen diversas disfunciones que se dan en el interior de la entidad y en la producción de noticias de los medios.

- **Subhipótesis primera:**

Las ONGD pro inmigrantes, en general, y Sevilla Acoge, en particular, son conscientes de la importancia de las relaciones con la prensa, pero no alcanzan a valorar la comunicación corporativa al mismo grado. Así, los gestores de la comunicación en la entidad no gozan de suficiente autonomía para tomar decisiones y se impone el punto de vista de la directiva.

- **Subhipótesis segunda:**

Hay una sobreutilización del profesional del gabinete de comunicación que va más allá de la gestión de estrategias comunicativas y relaciones con los medios.

- **Subhipótesis tercera:**

La falta de especialización del periodista en interculturalidad es una realidad, la inestabilidad laboral y la falta de recursos en el medio a causa de la crisis contribuyen a ello.

- **Subhipótesis cuarta:**

Las rutinas periodísticas, en las que no tienen cabida la profundización en el contexto en que se producen los hechos, se imponen en la producción de noticias sobre inmigración y obstaculizan la labor del gabinete.

1.5. METODOLOGÍA

Taylor y Bogdan (2002:15) entienden por metodología el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, la manera de realizar la investigación, y la forma en la que nuestros supuestos intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra. Martínez Albertos (1977:123) refiere que sólo existe un método de investigación científica, el llamado esquema experimental, expuesto exhaustivamente por Claude Bernard, único, fácilmente explicable de modo teórico pero aplicado de distintas maneras según el investigador. Esta diversificación es lo que da origen a las diferentes técnicas de investigación en el campo de las comunicaciones masivas.

En nuestro estudio nos guiamos por el modelo clásico de metodología hipotética-deductiva, éste consta de varios pasos: primero hay que observar el fenómeno a estudiar y crear una hipótesis para explicarlo, así, deducir consecuencias o proposiciones que verifiquen nuestra suposición comparándola con la experiencia. El investigador combina la reflexión racional (hipótesis) con la observación de la realidad (observación participante – investigación de campo), es decir, las ideas pre-existentes se contrastan con los datos empíricos de la investigación. A partir de la hipótesis pretendemos deducir cuál ha sido el alcance mediático de la campaña de comunicación de Sevilla Acoge y de su gestión de la comunicación corporativa.

Este trabajo se plantea con una ventaja importante, nuestra propia experiencia en el ejercicio de la comunicación en el ámbito de las ONGD, desde 1996 hasta el año 2000 trabajamos en Medicus Mundi Andalucía y

en la Fundación Sevilla Acoge⁴ durante seis años. Esta proximidad física con la entidad objeto de nuestro estudio a través del ejercicio profesional nos facilita el conocimiento y el acceso a información relevante y a las experiencias de personas que acumulan años de trabajo en este campo, incluyendo nuestra colaboración puntual al inicio de la campaña “¿Y tú de quién eres?”

Nuestro tema a investigar está condicionado por estos hechos, Vallés (2000:84-91) refiriéndose a Strauss y Corbin (1990) propone que lo que tenemos que hacer es preguntarnos cómo encontrar y concretar un tema de investigación. Nuestra observación del problema que investigamos surge precisamente de la experiencia personal y profesional que es la que nos orienta en la elaboración de este trabajo.

Este autor (2000:99) destaca 3 estrategias, la estrategia de la utilización de documentos (no sólo escritos o publicados, ni sólo técnicos o históricos), la estrategia del estudio de caso, entre los que distingue la observación participante, las biografías y otros estudios de caso, caracterizados por metodologías singulares (etnometodología, evaluación u otras) o que se encuentran a caballo entre lo cualitativo y lo cuantitativo. Y, por último, la estrategia de la triangulación (o estrategia de estrategias), que se explica como la comprensión de que hay que ser conscientes de que en la práctica investigadora se da siempre un cierto solapamiento entre las estrategias descritas. En esta línea, Taylor y Bogdan (2002:16) señalan que “el fenomenólogo quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas

⁴ En la introducción ya hemos avanzado nuestra experiencia laboral, no queremos ser repetitivos por lo que no nos extenderemos nuevamente en este aspecto.

perciben como importante. El fenomenólogo busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos”.

La estrategia de la triangulación, junto al análisis de contenido de la campaña de comunicación “¿Y tú de quién eres?”, es la orientación de nuestro estudio puesto que combina la consulta de fuentes documentales u observación documental, envío de cuestionarios, entrevistas en profundidad y observación participante (TABLA 1). En las ciencias sociales es la más oportuna. Al tratarse de realidades dinámicas, interesa el dominio del marco teórico, del contexto en el que se desarrolla la realidad estudiada y los conocimientos obtenidos en la praxis en torno a ella.

| TABLA 1. Técnicas de investigación según cada capítulo del estudio. Fuente: Elaboración Propia | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------|--|--|---|
| EL PROCESO COMUNICATIVO | COMUNICACIÓN CORPORATIVA | GABINETES DE COMUNICACIÓN | ONGD PRO INMIGRANTES | GABINETES DE COMUNICACIÓN DE ONGDS PRO INMIGRANTES | CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “Y TÚ DE QUIÉN ERES?” |
| OBSERVACIÓN DOCUMENTAL | OBSERVACIÓN DOCUMENTAL | OBSERVACIÓN DOCUMENTAL | OBSERVACIÓN DOCUMENTAL OBSERVACIÓN PARTICIPANTE ENTREVISTA CUESTIONARIO | OBSERVACIÓN DOCUMENTAL OBSERVACIÓN PARTICIPANTE ENTREVISTA CUESTIONARIO | OBSERVACIÓN DOCUMENTAL OBSERVACIÓN PARTICIPANTE ENTREVISTA CUESTIONARIO ANÁLISIS DE CONTENIDO |

La consulta de bibliografía específica sobre el tema a abordar, localizando conceptos, términos, ideas con las que habíamos trabajado

desde siempre pero desde una perspectiva práctica, es nuestro punto de partida. Esta bibliografía gira en torno a los conceptos de ONGD, comunicación corporativa, gabinetes de comunicación y comunicación intercultural. “La revisión de la literatura (que supone estar al día de lo publicado sobre el tema que se pretende investigar) y la utilización de las estadísticas existentes (las publicadas por el INE, por ejemplo), son tareas siempre presentes en la realización de estudios cuantitativos y cualitativos” (Vallés, 2000:109).

Para completar nuestra búsqueda bibliográfica, también navegamos entre distintos buscadores de Internet como el TESEO (donde se recogen todas las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas desde 1976), el BUCM (la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid y la base de datos de la ISBN (donde existe información bibliográfica de todos los libros publicados en España desde 1972) y el idUS (deposito digital que contiene más de 11.500 documentos en abierto, generados por docentes e investigadores de la Universidad de Sevilla).

Recopilada toda la documentación bibliográfica referente a nuestro objeto de estudio, y continuando con la propuesta de la estrategia de triangulación precisamos concretar cómo será la observación que apliquemos a nuestro estudio. Vallés (2000:142) distingue entre observación científica y común. La primera se puede realizar desde una aproximación indirecta (experimentación, interrogación (encuesta y entrevista) y documentación) o directa. Y, esta última la divide en observación exógena (observación participante) y endógena (autoobservación). Gaitán y Piñuel (1998:40) mantienen esta distinción, para ellos, auto-observación se produce cuando el observador se observa a sí mismo, con independencia del procedimiento de observación y

registro empleados y observación participante se produce cuando los observadores forman parte del campo de observación o tienen cierta vinculación con los sujetos observados y permiten que forme parte del sistema observador los informantes, constituyéndose éstos en juez último de la adecuación de las descripciones y el análisis del observador⁵.

La observación participante, según Taylor y Bogdan (2002:31-36), es el ingrediente principal de la metodología cualitativa, y es la técnica que aplicamos en nuestro estudio. Para estos autores “La expresión observación participante es empleada para designar la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu⁶ de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo”.

Entendemos que nuestra posición es privilegiada y refuerza la argumentación de Taylor y Bogdan que plantean que “el escenario ideal para la investigación es aquel en el cual el observador tiene fácil acceso, establece una buena relación inmediata con los informantes y recoge datos directamente relacionados con los intereses investigativos”. En nuestro caso, desde el año 2013 hasta la actualidad ciertamente no hemos participado en ningún proyecto de la Fundación Sevilla Acoge, sin embargo, el contacto personal con la organización y sus miembros permanece.

⁵ El método hipotético-deductivo conlleva un proceso Inductivo (en la observación) deductivo, (en el planteamiento de hipótesis) y vuelve a la inducción para su verificación.

⁶ Según el diccionario inglés-español, milieu, hace referencia al ambiente, entorno de una persona o grupo.

Tras la obtención de una bibliografía específica del tema a abordar y la concreción del tipo de observación a aplicar, consideramos trascendental el testimonio de personas próximas a nuestro objeto de estudio. Nos referimos a miembros de la Fundación Sevilla Acoge, a personal contratado para la ejecución de la campaña de comunicación “¿Y tú de quién eres?”, a profesionales de la comunicación que trabajan en el sector de las organizaciones no gubernamentales y a periodistas especializados de medios de comunicación de ámbito regional.

Comenzamos describiendo brevemente los perfiles de los entrevistados vinculados a la entidad analizada:

1. Esteban Tabares Carrasco:

Pionero en la constitución de Sevilla Acoge, junto con su fundadora Reyes García de Castro, secretario y responsable del área de formación y sensibilización en sus inicios, precursor y portavoz de la comunicación y, a pesar de encontrarse jubilado en la actualidad, mantiene su relación como miembro del Patronato de esta Fundación, después de más de 30 años trabajando para y por ella.

2. Rosa Ruiz Párraga:

Comienza su colaboración con esta organización desde el principio, primero como voluntaria, luego como trabajadora social de la entidad, para posteriormente continuar como orientadora laboral. En la actualidad es miembro del Patronato.

3. Ángela Paschoeto González:

También inicia su trabajo durante los primeros años de Sevilla Acoge, primero como responsable del departamento de administración, para convertirse en directora de la entidad, cargo que ocupa actualmente.

4. Samuel Chaves Díaz:

Su relación con nuestra entidad objeto de estudio comienza como voluntario para finalmente alcanzar la responsabilidad del área de sensibilización y comunicación y de la evaluación de proyectos relacionados con la captación de fondos. Durante cierto tiempo representó a la organización institucionalmente y es el creador, promotor e impulsor de la campaña “¿Y tú de quién eres?”. Actualmente es patrono de Sevilla Acoge.

5. Jesús Díaz Cruzado:

Profesional del periodismo, contratado en noviembre del 2013 para la ejecución y seguimiento de la campaña de comunicación “¿Y tú de quién eres?”. En la actualidad, trabaja para la gestión de la comunicación en la Red de Lucha contra la Pobreza en Andalucía (EAPN-A).

A continuación describiremos escuetamente a las organizaciones cuyos representantes nos han cumplimentado una encuesta, que adjuntamos en el anexo, y, que forma parte del análisis acerca del funcionamiento de los gabinetes de comunicación en las ONGD. Respecto a estos profesionales añadimos que desde que realizamos la

encuesta en 2011 y 2013, respectivamente, muchos de ellos ya no trabajan en estas organizaciones a causa de la falta de recursos materiales y humanos que ha generado la crisis económica. En este caso, se encuentra Marta Aguilar Adame, ex responsable de comunicación de Andalucía Acoge y a la que hemos entrevistado por ser una de las primeras profesionales en el sector de las ONGD pro inmigrantes dedicadas a esta tarea.

Las entidades entrevistadas son:

1. Médicos Del Mundo (MDM):

Asociación independiente que trabaja para hacer efectivo el derecho a la salud para todas las personas, especialmente para aquellas que viven en situación de pobreza, inequidad de género y exclusión social o son víctimas de crisis humanitarias. Actúa en los países del Sur en vías de desarrollo con los colectivos excluidos de la sociedad del bienestar, especialmente con aquellas personas con problemas de acceso al sistema público de salud. No pretenden crear sistemas de asistencia paralelos, sino lograr que todas las personas disfruten de condiciones de salud adecuadas. Médicos del Mundo también actúa en el ámbito de la salud con las poblaciones en situación de pobreza y exclusión social y con las víctimas de crisis humanas, atiende a toda persona que ve vulnerados sus derechos humanos, realiza acciones de sensibilización como medio para el cambio social y denuncia las causas que ocasionan las injusticias.

2. Educación Sin Fronteras (ESF):

Organización No Gubernamental de Desarrollo constituida en 1988 como asociación independiente, laica y sin ánimo de lucro que promueve el derecho universal a una educación transformadora. Mediante acciones de cooperación internacional en países desfavorecidos y de programas de sensibilización en España, trabajan para que cada vez más personas y colectivos participen en la construcción de un mundo más justo, equitativo y solidario. Realizan el trabajo en red con otras organizaciones porque consideran que sumar esfuerzos y sinergias es la mejor manera de afrontar los retos actuales derivados de las injusticias y las desigualdades.

3. Ítaca:

Organización No Gubernamental de Desarrollo nacida en 1992 en Málaga y dedicada a la sensibilización medioambiental, desarrollo sostenible, y a la cooperación con países menos desarrollados. Está inscrita en el Ministerio del Interior, Junta de Andalucía, Ayuntamientos de Málaga, Sevilla y Jerez de la Frontera y está declarada de Utilidad Pública. Se nutre económicamente de la cuota de los socios, colaboradores o donaciones. Los gastos de funcionamiento se cargan a los proyectos que lleva a cabo como gastos indirectos de los mismos

4. Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá (Cic-Batá):

Organización No Gubernamental de Desarrollo sin ánimo de lucro, que genera procesos alternativos de alcance nacional e internacional en el ámbito educativo, cultural, social, político y económico. Su objetivo es generar procesos participativos que propicien la transformación social en

ámbitos como el educativo, cultural, social, político y económico. Esta vocación de transformación social esta inmersa en la lucha por la inclusión y la justicia social, por el desarrollo sostenible, por la promoción y la defensa de los derechos humanos y por la solidaridad internacional. Todo a través de la creación de sinergias, mediante la comunicación y la cooperación con otros agentes sociales.

5. Federación Española De Ingeniería Sin Fronteras (ISF):

Asociación de cooperación para el desarrollo multidisciplinar, formada por profesionales, docentes y estudiantes, que trabaja para garantizar el acceso universal a los servicios básicos, acompañando el cambio social y el fortalecimiento de las poblaciones *del Sur*, respetando siempre las características culturales y técnicas. ISF es pluridisciplinar, aconfesional y apartidista. La forman personas que participan como socias y como voluntarias.

6. Medicus Mundi Andalucía (MMA):

Organización No Gubernamental de Desarrollo sin ánimo de lucro que trabaja en más de 90 países en Asia, África y América Latina, y se caracteriza por ser independiente, autónoma y pluralista: no depende de ninguna confesión religiosa ni de ningún grupo político o económico. Se autodefine con las siguientes características: - Profesional: se esfuerza en un trabajo de calidad para capacitar técnicamente al personal local y fortalecer sus organizaciones. - Solidaria: su actuación se basa en el respeto y promoción de los derechos y valores de las personas y los pueblos. - Cooperante: trabaja en relaciones de igualdad con organizaciones *del Sur* e interviene en consorcios y campañas en red junto a otras asociaciones y movimientos sociales. - Transformadora:

agrupa a una ciudadanía de diversos países que cuestiona las causas de la desigualdad en el mundo, cree necesario un cambio de actitudes y se esfuerza por hacer posible la justicia, y - Sanitaria: trabaja en la salud desde una visión integral, poniendo especial énfasis en la atención primaria y en la capacitación del personal local.

7. Asociación Cesal

Organización No Gubernamental de Desarrollo dedicada desde 1988 a la cooperación internacional y hoy presente en 12 países de América Latina y África con proyectos de educación, salud, habitabilidad, agua y saneamiento, desarrollo productivo, microempresa y formación para el empleo y fortalecimiento de la sociedad civil. En España, está trabajando para ayudar a colectivos de inmigrantes en riesgo de exclusión social. Concretamente, en el año 2007 se abre en Madrid el Centro de Participación e Integración de Inmigrantes (CEPI) Hispano-dominicano.

8. Federación Andalucía Acoge

Organización No Gubernamental de Desarrollo que nace en el año 1991 para dar una respuesta más eficaz e integral al entonces incipiente fenómeno de la inmigración, y se ha trazado como objetivo fundamental la construcción de una sociedad plural e inclusiva que garantice la igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas residentes en España. A través de equipos multidisciplinares realizan una atención social integral, intervienen desde la mediación intercultural y llevan a cabo acciones dirigidas a fomentar la construcción de una ciudadanía más abierta, activa y participativa. Gracias a su contacto diario con la situación de las personas inmigrantes en las asociaciones, adquieren un conocimiento que nos permite detectar problemas y sistematizarlos para

actuar estratégicamente y, de esta forma, transformar la realidad. El objetivo general de Andalucía Acoge es favorecer la integración de los inmigrantes en la sociedad de acogida y la promoción de la interculturalidad, entendida ésta como la relación positiva de comunicación entre personas de diversas culturas que coexisten en un mismo marco geográfico.

9. Accem (Asociación de la Comisión Católica Española de Migraciones)

Organización No Gubernamental de Desarrollo que proporciona atención y acogida a refugiados e inmigrantes en España, promoviendo la inserción y la igualdad de derechos y deberes de todas las personas sea cual sea su origen, sexo, etnia, religión o grupo social. Trabajan mediante programas y proyectos que responden a la necesidad de proporcionar atención, acogida, formación e inserción sociolaboral a refugiados e inmigrantes con especial atención hacia los más vulnerables: menores no acompañados, mujeres y minorías étnicas. Por otra parte, también desarrollan programas que tienen mayor incidencia en otros sectores de la sociedad, como formación para profesionales, voluntariado o sensibilización social.

10. Codenaf (Cooperación y Desarrollo con el Norte de África)

Asociación que, desde 1996, trabaja como organización social en el ámbito de la migración y el desarrollo. Se caracteriza porque una parte importante de la organización esté integrada por profesionales inmigrantes. La labor principal se desarrolla en tres líneas de actuación fundamentales: el apoyo a la población inmigrante, el trabajo intercultural

en educación y sensibilización, y la acción internacional a través de redes y cooperación para el desarrollo. Para llevarla a cabo, además de las acciones que parten de la iniciativa propia, de manera constante están en colaboración con diversas entidades, públicas y privadas, y cooperamos con otras organizaciones sociales, tanto nacionales, de distintos estados, como de carácter internacional.

Respecto a los periodistas especializados en inmigración, hemos mantenido conversaciones con:

1. Belén Torres Vela:

Periodista de larga trayectoria profesional en Canal Sur Televisión, se especializa en temas relacionados con el Tercer Sector cuando esta cadena lanza Solidarios, un programa cuyo contenido está basado en informaciones relacionadas con el mundo de la solidaridad, la cooperación y las ONGD. Uno de sus pilares más importantes, desde que se creó este programa, es la información referida a la interculturalidad.

2. Juan José Téllez Rubio:

Escritor y periodista nacido en Algeciras fue director de Europa Sur, diario independiente del Campo de Gibraltar, lo que permitió su contacto directo profesional, como periodista, y personal, como residente en la zona, con acontecimientos sucedidos con la inmigración en su paso por el Estrecho, puerta de entrada a España para la población inmigrante. Actualmente ejerce como periodista independiente para varios medios, entre ellos, Canal Sur Radio y Televisión.

3. Eduardo del Campo Cortés:

Periodista de la edición andaluza del diario El Mundo trata, independientemente de un amplio y variado abanico de temas, aquellos concernientes al ámbito de la solidaridad, la inmigración y las ONGD en Andalucía.

Las entrevistas realizadas a los seleccionados atendieron a las fases de preparación de una entrevista según propone Vallés (2000:192), siguiendo el camino trazado por Gorden: la selección de los entrevistados más capaces y dispuestos a dar información relevante y que tengan la mejor relación con el entrevistado y la elección del tiempo y lugar más apropiado para la entrevista. Todas estas decisiones de diseño guardan relación con una regla práctica ya avanzada por el autor en 1956: preguntarse qué (información) comunicará el entrevistado, a quién (a qué clase de entrevistador) y bajo qué condiciones (de privacidad, de anonimato, de investigación avalada por una determinada entidad, etcétera). Todo ello habrá de tenerse en cuenta con el fin de lograr el mejor proceso comunicativo (“maximizar el flujo informativo”) en la situación concreta de entrevista.

Los testimonios obtenidos responden a entrevistas en profundidad que nos “permiten describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que sólo permanecen en la mente de los sujetos” (Gaitán y Piñuel, 1998:88). Nos planteamos esta técnica de investigación como complementaria a la observación porque nuestra llegada a Sevilla Acoge no fue desde su nacimiento, por tanto, hay aspectos de su historia que desconocemos.

Atendiendo a las clasificaciones de entrevistas realizadas, por Patton (1990:288) en Vallés, encontramos cuatro posibles “variaciones en la entrevista cualitativa: la *entrevista conversacional informal*, caracterizada por el surgimiento y realización de las preguntas en el contexto y en el curso natural de la interacción (sin que haya una selección previa de temas, ni una redacción previa de preguntas), la *entrevista basada en un guión*, caracterizada por la preparación de un guión de temas a tratar (y por tener libertad el entrevistador para ordenar y formalizar las preguntas, a lo largo del encuentro de entrevista), la *entrevista estandarizada abierta*, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta y la *entrevista estandarizada cerrada*, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta cerrada”.

Utilizamos, en nuestro estudio, el tipo de entrevista conversacional informal gracias a la relación de cercanía y confianza que manteníamos con los entrevistados, teníamos la libertad para ir adaptando la entrevista a lo largo del encuentro, aunque, por supuesto, nos marcamos un guión orientativo, ya que el tema en cuestión no versa sólo en torno a la comunicación en el Tercer Sector sino también sobre una actividad muy concreta, la campaña de comunicación. La relación existente entre ellos y nosotros esta basada en años de compañerismo compartido, desde uno y otro lado de la comunicación, por lo que se trataba de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas, estaba lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, como indican Taylor y Bogdan (2002:100). Esta fórmula nos permite obtener una información de mayor calidad, ya que la conversación estaba basada por

ambas partes en la confianza y en el conocimiento tanto de las personas entrevistadas como del tema a tratar.

“La conversación (practicada o presenciada), en situaciones naturales de la vida cotidiana, supone un punto de referencia constante, la mejor práctica preparatoria de la realización de entrevistas con fines profesionales. Más aún, las diferentes maneras de conversación mantenidas por el investigador de campo, en su papel de observador participante, se pueden considerar como formas de entrevista. Por ello, en este ámbito profesional se llega a emplear la expresión “entrevista conversacional”; y se recomienda, insistentemente, no desprender de la entrevista algunas de las propiedades de la conversación común” (Vallés, 2000:178).

El análisis de contenido lo aplicamos en el estudio de la campaña. En este campo hay una gran variedad de referentes que trabajan, describen y explican esta técnica, Martínez Albertos, Piñuel, Berelson, Bardín, entre otros, y coinciden en que es la más recurrente por la fiabilidad de sus resultados. Todos ellos aportan distintos matices pero coinciden plenamente en la esencia de su definición.

Bardín (1986) destaca que se caracteriza, por un lado, por ser una técnica objetiva, en el sentido de que presupone el empleo de procedimientos de análisis que pueden ser reproducidos por otras investigaciones o estudios, de modo que los resultados puedan ser verificados por otros trabajos distintos, por otro lado, por ser una técnica sistemática porque exige la sujeción del análisis a una pauta objetiva determinada, y, por último, por ser una técnica cuantitativa de forma que se puedan cifrar de forma numérica los resultados del análisis.

Martínez Albertos (1977:131), por su parte, refiere que se trata de “(...) una técnica intermediaria, en el sentido de que no desemboca generalmente en un resultado por sí misma, sino que proporciona elementos de juicio que permiten deducir algo en relación con el emisor de un mensaje, o que incluso permiten prever o medir algo el relación con las reacciones del sujeto receptor”. Y Berelson (1989:364), recogido en Bardín (1986), destaca la aplicación del análisis de contenido como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción variables inferidas de estos mensajes.

En nuestro estudio y fundamentalmente en la observación de nuestro corpus de investigación, el análisis de contenido es de gran utilidad. “De modo general, puede decirse que el análisis de contenido consiste en un conjunto de técnicas de investigación que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las “emanaciones” del comportamiento humano (destinadas o no a la comunicación) con el objeto de entender las motivaciones y características sociológicas de los autores de estas “emanaciones” y de deducir las reacciones sociológicas que estos estímulos pueden provocar” (Martínez Albertos, 1977: 131).

A grandes rasgos, Bardín, por ejemplo, incide en que aporta objetividad, Martínez Albertos en que permite valorar la relación emisor-receptor y Berelson en que permite la obtención de conclusiones relativas a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes. Para desarrollarlo en nuestra investigación, lo plantearemos desde dos perspectivas: la cualitativa y la cuantitativa. En este sentido, “se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden

de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. El análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos” (Piñuel, 2002:6).

Nuestro corpus de estudio está compuesto, por una parte, por cuatro notas de prensa, dos directamente relacionadas con la campaña y dos utilizadas como recordatorio de la misma, y, por otra, las informaciones publicadas en prensa escrita, tanto en soporte papel como digital. La radio y la televisión forman parte también del target del gabinete de comunicación de Sevilla Acoge, pero, por motivos obvios, nos resulta imposible estudiar a todos los públicos a los que iba dirigida esta actividad, por lo que quedan al margen de nuestra investigación, y, por tanto, desconocemos la valoración de su impacto mediático. Estas publicaciones consisten en un artículo de opinión de José Chamizo de la Rubia, publicado en las principales cabeceras del Grupo Joly (Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur, El Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería), más 22 informaciones digitales publicadas en los siguientes medios: agencias de noticias (EuropaPress), medios de comunicación generalistas (El Diario, La Vanguardia, El Economista, 20 Minutos, Andaluces Diario, Sevilla Actualidad, Sevilla Directo, Gente Digital, Noticias Aljarafe y ABC Sevilla), medios de comunicación especializados en el Tercer Sector

(Paralnmigrantes, CanalSolidario, Redormiga, LatinosenSevilla y AbsoluteSevilla), portales webs de entidades sociales (FundacionesAndaluzas.org) y servicios de bases de datos para la inclusión y difusión de notas de prensa por parte de entidades de todo tipo (TusMedios, DeNoticias, NotasdePrensa y Comunicae).

Organizaremos las distintas fases del análisis de contenido de nuestro corpus de estudio alrededor de tres polos, atendiendo a la propuesta de Bardín (1977:71-76). Ésta sigue 3 pasos:

- 1) El preanálisis (fase de organización que corresponde a un periodo de intuiciones. Consta de tres misiones sin orden cronológico y flexible: la elección de los documentos que se van a analizar (lectura superficial y elección de los documentos), la formulación de hipótesis (afirmación provisional que se pretende verificar. Su origen está en la intuición) y objetivos y la elaboración de indicadores donde se apoyará la interpretación terminal (si se considera a los textos como una manifestación portadora de índices que el análisis va a hacer hablar, el trabajo preparatorio será la elección de éstos y su organización sistemática en indicadores).
- 2) El aprovechamiento del material (fase larga y fastidiosa que consiste esencialmente en operaciones de codificación, descomposición o enumeración de consignas formuladas previamente).
- 3) El tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación (los resultados brutos son tratados de manera que resulten significativos (que “hablen”) y válidos. Operaciones estadísticas simples (porcentajes) o más complejas (análisis factorial) permiten establecer cuadros de resultados, diagramas, figuras, modelos que

condensan y ponen de relieve las informaciones aportadas por el análisis). Estos resultados, según Bardín, hay que codificarlos (la elección de las unidades de registro, las reglas de recuento y las categorías), categorizarlos (operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos) y finalmente inferirlos (conclusiones o consecuencias del análisis, también entendido como la inducción a partir de los hechos).

La primera fase está desarrollada a lo largo de este capítulo, la concreción de la hipótesis, los objetivos, etc., la segunda se encuentra en el apartado de la investigación de campo y avanzando la tercera en este epígrafe para alcanzar las conclusiones establecemos, como apunta Bardín, una serie de unidades de muestreo (éstas corresponde con nuestro corpus de estudio), unas unidades de registro distribuidas en variables y éstas a su vez en categorías. Una vez interpretadas ofrecen unos resultados de los que extraemos nuestras conclusiones. También analizamos las notas de prensa que la Fundación Sevilla Acoge envió con motivo de la campaña, en este sentido, las fragmentamos en las partes que constituyen una noticia (antetítulo, título, subtítulo, entradilla y cuerpo) para comprobar si formalmente estaban bien elaboradas, paralelamente, nos planteamos una serie de preguntas para averiguar si el contenido de ambas responde a las estrategias y a los criterios comunicativos de la organización y a las necesidades de la campaña.

Las variables establecidas para clasificar nuestras unidades de muestreo se corresponden con el número de informaciones aparecidas en prensa escrita y digital, el número de titulares relacionados directa e indirectamente sobre la campaña, número de veces que aparece Fundación Sevilla Acoge, el tipo de medio de comunicación en el que

aparece esta información (generalista, especializado, agencia de noticias y otros (bases de datos de notas de prensa)), el alcance geográfico (local, provincial, regional, nacional, internacional), la sección (sociedad, agenda del día, solidaridad, otros (sin identificar)), si van o no firmadas por un redactor concreto o anónimo y si incluyen imagen. Por su parte, las categorías responden a SI/NO (dicotómica), Mucho, Bastante, Poco y Nada (ordinal) y Digital e Impreso (numérica).

1.6. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta tesis se encuentra compartimentada en cinco partes (Introducción, Fundamentación Teórica, Investigación de Campo, Conclusiones y Bibliografía y Anexos) divididas en ocho capítulos correlativos y relacionados para aportar coherencia en la lectura.

El primer capítulo incluido en la Introducción está dedicado a establecer los parámetros de la investigación, nos referimos a enmarcar el objeto de estudio, los objetivos, la hipótesis y la metodología, elementos que constituyen nuestro marco de trabajo y que nos orientan hacia el alcance de unas conclusiones.

A continuación la Fundamentación Teórica cuenta con cuatro capítulos y sienta las bases teóricas del estudio: comienza con el capítulo segundo que junto con el tercero tratan aspectos en torno a la comunicación como el proceso comunicativo, la producción de la noticia, el origen y el desarrollo de la comunicación corporativa. Este tercer capítulo se centra en la comunicación y los objetivos de las ONGD, para ello, introducimos un epígrafe en el que se hace referencia al conocimiento de estas organizaciones (origen, clasificación, tipología,

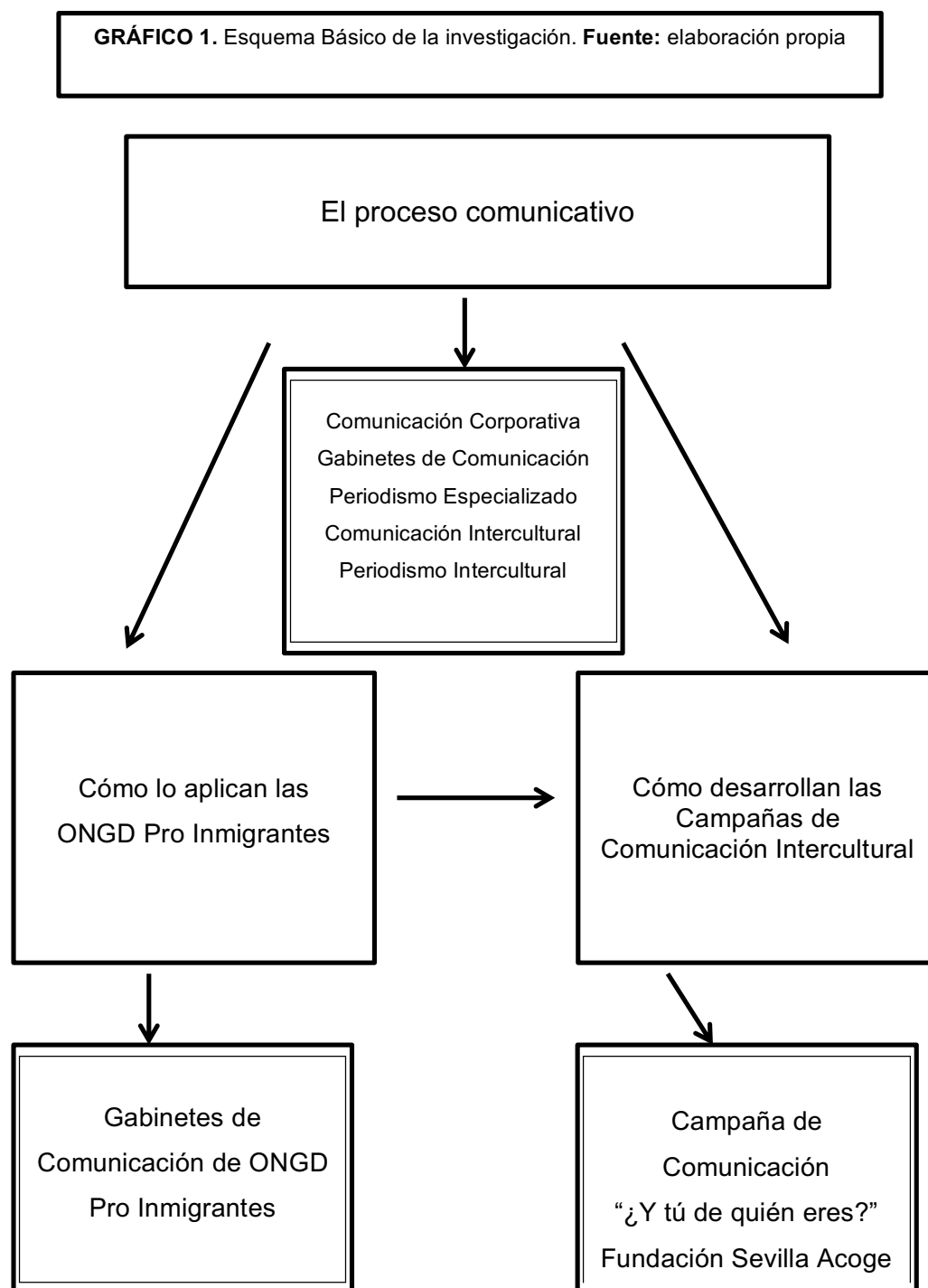
sistema de financiación...), puesto que consideramos de interés conocer previamente cómo surgen estas entidades y cómo funcionan para poder entender el contexto en el que surge y se desarrolla la comunicación.

El capítulo de la comunicación corporativa introduce el cuarto que ya concreta en la comunicación intercultural, definiendo los conceptos de interculturalidad, periodismo y periodista especializado e intercultural, porque entendemos que son las bases sobre las que precisan asentarse las ONGD pro inmigrantes para desarrollar adecuada y profesionalmente la gestión de su comunicación para alcanzar sus objetivos. Finalizamos esta parte con el capítulo quinto que se centra en la Fundación Sevilla Acoge, nuestra organización objeto de estudio, y su gestión de la comunicación a través de su gabinete.

La Investigación de Campo consiste en el análisis de la campaña de comunicación “¿Y tú de quién eres?” de la Fundación Sevilla Acoge realizada en 2013 en la ciudad de Sevilla, con la intención de extraer unas conclusiones y recomendaciones que formarán parte del capítulo séptimo de la cuarta parte.

La quinta y última parte recoge la recopilación bibliográfica y los anexos (entrevistas realizadas a miembros de Sevilla Acoge, periodistas especializados en información relativa a la inmigración, a responsables de gabinetes de comunicación, C.V. personal, Código de Conducta de las ONGD, recomendaciones de colegios de profesionales y entidades públicas de radio y televisión y otra documentación e información referida en este trabajo).

En el siguiente esquema (GRÁFICO 1), podemos conocer los pilares de nuestra investigación:



1.7. ACLARACIÓN DE CONCEPTOS

No es nuestro propósito hacer un estudio teórico sobre las diferencias conceptuales, sin embargo, consideramos de interés dejar una breve introducción a los términos clave recogidos en el planteamiento del problema.

1.7.1. INMIGRANTE Y EXTRANJERO

Partiendo de lo simple a lo complejo, un **inmigrante**, según la Real Academia de la Lengua Española, es aquel que inmigra; continuando en esta línea, y, según el mismo Diccionario, inmigrar tiene dos definiciones, la primera se refiere al ser humano y la segunda al animal. Es lo mismo, las dos definiciones hacen referencia al movimiento de un espacio físico a otro. El primero, se refiere al traslado de una persona procedente de un país a otro distinto para establecerse en él, bien para formar nuevas colonias bien para domiciliarse en las que ya están formadas, y en el segundo caso, se refiere a un animal que se instala en un territorio distinto del suyo originario.

En ambos casos, se produce, según cómo lo queramos identificar: un desplazamiento, que se puede percibir como intrusión, invasión o convivencia y encuentro. Estas perspectivas son las que empiezan a convertir en compleja una definición de inmigrante que parte de lo simple: el movimiento de una persona o animal de un espacio a otro.

Este mismo diccionario define el término **extranjero** como aquella persona natural de una nación con respecto a los naturales de cualquier otra. Aunque la idea que engloba ambos conceptos es similar, con la diferencia que al extranjero no se le supone la intención de establecerse

en otro país ajeno al suyo. En el imaginario colectivo existen grandes diferencias, extranjero tiene connotaciones positivas, e inmigrante, negativas. Al extranjero procedente de un país pobre se le denomina “inmigrante”, con toda la carga peyorativa que esto supone; mientras que si el extranjero procede de un país rico o tiene fama, dinero y/o reconocimiento público, como puede ser el caso de un futbolista, se los considera extranjeros, término mucho menos peyorativo y sin carga o connotación negativa. En nuestro trabajo, utilizaremos ambos términos indistintamente ya que al tratarse de migraciones internacionales la mayoría de autores utilizan ambos términos como sinónimos.

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2003) distingue dos tipos de movimientos migratorios: los voluntarios y los forzados.

- El inmigrante voluntario es aquella persona que se traslada a otro país por motivos de estudios, trabajo, para reunirse con su familia o por otros motivos personales.
- El inmigrante forzado es aquella persona que se ve obligada a abandonar su país para huir de persecuciones políticas, religiosas, porque sus vidas están en peligro o porque los mismos gobiernos les “obligan a marcharse”, lo que se denominan motivos de limpieza étnica.

En este último caso, nos estamos refiriendo ya al **refugiado**, según el artículo 1(A)2 de la Convención de Ginebra de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados, un refugiado es “toda persona que debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a determinado grupo social u opiniones políticas, se

encuentre fuera del país de su nacionalidad y no pueda o, a causa de dichos temores, no quiera acogerse a la protección de tal país; o que, careciendo de nacionalidad y hallándose, a consecuencia de tales acontecimientos, fuera del país donde antes tuviera su residencia habitual, no pueda o, a causa de dichos temores, no quiera regresar a él (...).

Cuando esta persona es protegida por la soberanía de otro país, pasa a convertirse en **asilado**. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2005) entiende por asilado “aquella garantía de los derechos humanos consistente en la protección que el Estado presta, dentro de su ámbito de soberanía, a los extranjeros que hayan penetrado en su territorio para huir de la persecución política o de las condiciones económicas o medioambientales de su país de origen”.

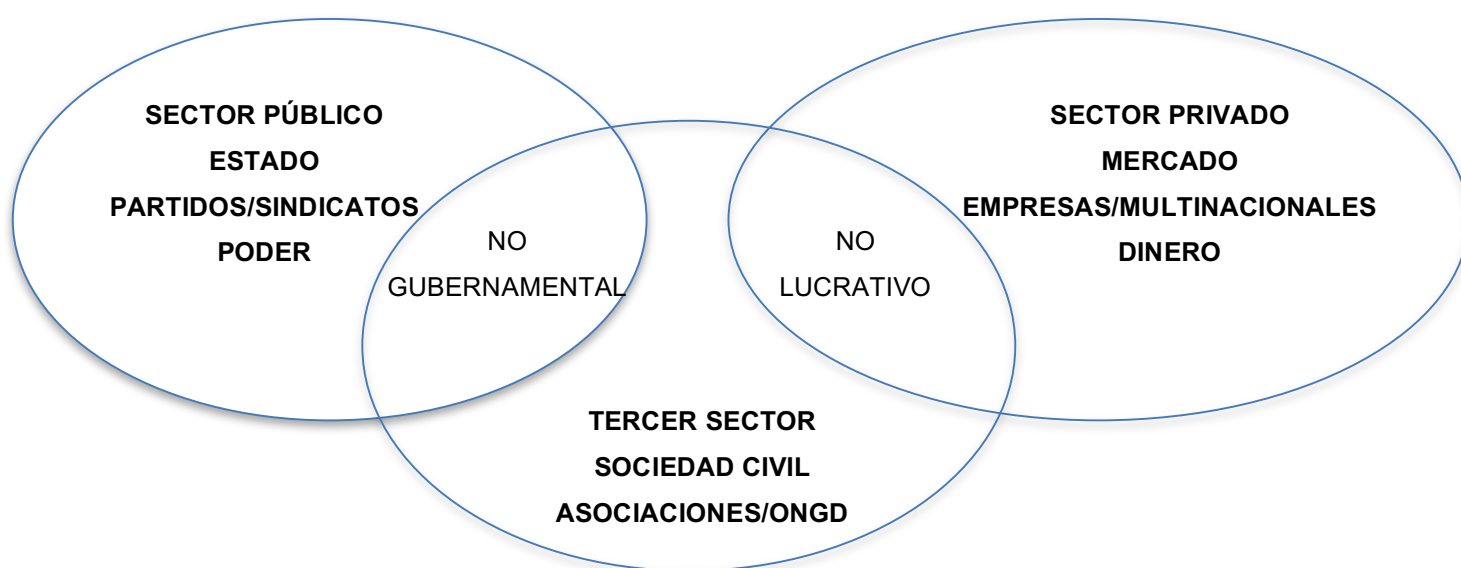
Respecto al inmigrante voluntario será forzado en función de los motivos que originan su desplazamiento. Por un lado, las desigualdades de riqueza existentes entre los países, legitima que las personas originarias de los países más pobres, se vean obligadas a marcharse, incluso a abandonar a su familias para buscar posibilidades de mejoras en su calidad de vida. Estas mejoras, en un principio, se entiende, no son otras que acceder a las necesidades más básicas de un ser humano como alimentarse, vestirse, obtener una vivienda y los recursos imprescindibles para tener y cuidar de su familia. A medio y largo plazo, sus necesidades evolucionarán en línea a las que proponía la Pirámide de Maslow⁷.

⁷ La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que

1.7.2. TERCER SECTOR, ONG Y ONGD

Para todos es conocida la existencia del sector privado y del sector público. Cuando nos referimos a estos términos, entendemos por sector privado, aquel compuesto por las empresas, que son las entidades que realizan actividades para lucrarse, para obtener beneficios, y, por sector público, aquel compuesto por las administraciones, es decir, las entidades oficiales que dependen del Estado. Pues bien, con el paso del tiempo, y, con el surgimiento de multitud de organizaciones sociales, no dependientes del Gobierno pero tampoco de las empresas, surge por extensión el denominado Tercer Sector, ámbito en el que se incluyen las entidades que no son ni del Mercado ni del Estado (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 Fuente: adaptación propia. Facultad de Magisterio. Universidad de Almería



conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Comprobamos que el Sector Público (Estado) tiene como finalidad conseguir poder, el Sector Privado (Mercado) tiene como objetivo primordial obtener dinero y la meta del Tercer Sector (ONGD) es la solidaridad.

En este mismo documento también se incluyen una serie de nominaciones por las que también es conocido este sector: Sector no-lucrativo, sector no-gubernamental, sector del voluntariado, sector independiente, sector intermedio, sector exento de impuestos, economía social, tercer sistema, tercera dimensión, sociedad civil, esfera privado-social, sector asociativo, sector caritativo e iniciativa social. En este trabajo vamos a utilizar la denominación Tercer Sector, dentro del cual encontramos una serie de entidades, organizaciones, asociaciones o fundaciones designadas con una terminología también muy variada.

Están las Organizaciones No Gubernamentales⁸ (ONG), las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), Organización No Lucrativa (ONL). Alicia Cytrynblum (2004: 45) se refiere al Tercer Sector también como Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y dice que “son dos conceptos que pueden ser utilizados para englobar las acciones de las organizaciones sociales, también conocidas

⁸ Diferentes autores cuando hacen referencia a las ONG u ONGD en plural utilizan y habremos podido comprobar distintos términos como ONGDS, ONGDs ONG`s, ONGD`s, pero en nuestro caso, cuando hablemos de ambas en plural respetaremos las indicaciones de la RAE que dice sobre el plural de las siglas: “En español, las siglas son invariables en la lengua escrita, es decir, no modifican su forma cuando designan más de un referente. El plural se manifiesta en las palabras que las introducen o que las modifican: varias ONG europeas, unos DVD, los PC. Por eso es recomendable utilizar siempre un determinante para introducir la sigla cuando esta ha de expresar pluralidad.”

como organizaciones no gubernamentales (ONG) o como organizaciones privadas sin fines de lucros (OPSFL).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”. Es así como las Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo servicios humanitarios, sirven como mecanismo de alerta y apoyan la participación política a nivel de comunidad.

En el Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, Clara Murguialday, amplía, a la vez que define el campo de acción de estas organizaciones y entonces las denomina ONGD. Para esta autora, una ONGD es una “Organización sin ánimo de lucro surgida de la sociedad civil con objeto de generar un determinado impacto en la sociedad. Aunque las hay de diferentes tipos y ámbitos de actuación, coloquialmente esta denominación se suele atribuir en los países del Norte a las organizaciones que con más propiedad cabría llamar ONG de desarrollo (ONGD), por dedicarse a realizar proyectos en el campo de la cooperación para el desarrollo o la educación para el desarrollo.”

Destaca entre sus características, las siguientes que poseen un mínimo grado de estructura, personalidad jurídica y capacidad legal con la normativa vigente, que están integradas por personas con convicciones y motivaciones compartidas a favor de la cooperación y la solidaridad, que invierten sus ingresos en la realización de proyectos de desarrollo, educación y sensibilización, exceptuando los necesarios para el funcionamiento de la organización.

Son parte del Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación al Desarrollo (su primer ecosistema) ya que sirven de instrumentos geoestratégicos y económicos (se mueven dentro del radio de acción de las políticas exteriores nacionales y supranacionales), difunden sus valores (contribuyendo a imponer su universalización) y esconden gracias al discurso de la solidaridad la contradicción entre discurso emancipador y prácticas sociales autoritarias del proyecto moderno (creemos que vivimos en sociedades solidarias cuando cultivamos la cultura de la insolidaridad). A la vez que están integradas en el conjunto de fuerzas de resistencia al capitalismo global que luchan para construir otra globalización, humana, solidaria y desde abajo (su segundo ecosistema con una fuerte vocación antisistema). Para este ecosistema las ONGD constituyen piezas claves: por su carácter de laboratorios de otra globalización, al tejer lazos de solidaridad desde el encuentro directo y desde la búsqueda de soluciones a problemas y proyectos concretos.

En nuestro estudio utilizaremos el concepto de ONGD (Organización Gubernamental para el Desarrollo), por considerar que las entidades en la que centramos nuestro trabajo se identifica con estas siglas.

1.7.3. INTERCULTURALIDAD

El Diccionario de la Real Academia no define el término interculturalidad sino el adjetivo intercultural. Ofrece dos acepciones distintas, pero, asumiremos la primera por ser más próxima a nuestro ámbito de estudio: “Que concierne a la relación entre culturas.”

En esa línea, el Centro Virtual Cervantes⁹ define interculturalidad, como un tipo de relación que se establece intencionalmente entre culturas y que propugna el diálogo y el encuentro entre ellas a partir del reconocimiento mutuo de sus respectivos valores y formas de vida. No se propone fundir las identidades de las culturas involucradas en una identidad única sino que pretende reforzarlas y enriquecerlas creativa y solidariamente.

El concepto incluye las relaciones que se establecen entre personas pertenecientes a diferentes grupos étnicos, sociales, profesionales, de género, etc. dentro de las fronteras de una misma comunidad, en este trabajo, vamos a referirnos a la interculturalidad desde la perspectiva étnica.

⁹ El **Centro Virtual Cervantes** (CVC) es un sitio de Internet creado y mantenido por el Instituto Cervantes de España en 1997 para contribuir a la difusión de la lengua española y las culturas hispánicas.

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

SEGUNDA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPITULO 2.- EL PROCESO COMUNICATIVO

El proceso comunicativo es el fenómeno producido por la transmisión en distintas fases de un mensaje que parte de un emisor a un receptor, interviniendo, para ello, una serie de factores, herramientas, instrumentos, contextos, códigos, etc. que lo materializan y convierten en efectivo, no por ello, eficaz.

Este proceso resulta de suma importancia, ya que si pudiéramos delimitar y conceptualizar los elementos que intervienen en el mismo, las funciones que cumplen y las estructuras encargadas de hacerlas efectivas, la utilidad de su análisis trascendería lo epistemológico y se manifestaría como un conocimiento desde el que se puede intervenir y modificar la realidad, como indica Fernández (1995) en su artículo “El proceso comunicativo: una revisión”. En este escrito se refuerza la idea del poder de la comunicación para orientar hacia la construcción de una u otra sociedad.

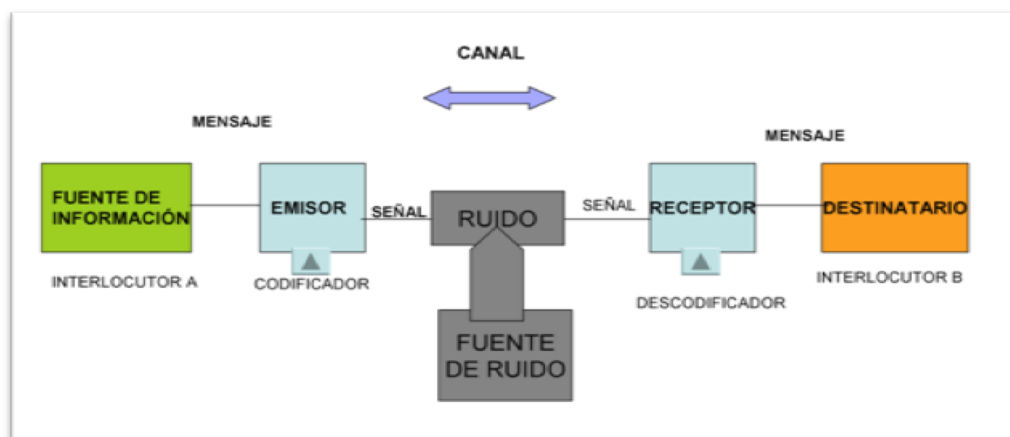
Si nos remontamos a los inicios del proceso comunicativo es imprescindible partir de las sensaciones, percepciones, motivaciones que estimulan al emisor a enviar un mensaje, claramente con la intención de provocar una reacción-acción en el receptor, es decir, la comunicación no es fácil ni gratuita ni generosa, siempre pretende alcanzar un objetivo, como indican Shannon y Weaver, una vez recibida la información, el receptor la decodifica, de acuerdo a un código, que, en un principio, para que esta comunicación sea factible ha de ser común y conocido por ambos, de otro modo dificultaría o imposibilitaría el entendimiento entre ambos, que, además, es afectado e interrumpido por ruidos (perturbaciones que acompañan al mensaje que no están en la salida pero sí en la entrada del mismo o viceversa que acompañan al mensaje

en su salida pero no llegan a la entrada). En este sentido, consideramos de interés, destacar la idea de que el ruido también aporta información en ciertas circunstancias. Una vez lo recibe y lo decodifica reaccionará en función de sus experiencias personales, culturales, intelectuales, ideológica... y en función de éstas, el emisor obtendrá o no la respuesta/acción que desea. El feed-back, entendido como retroalimentación, es otro elemento imprescindible para una mayor eficacia del proceso comunicativo o de la comunicación, en la comunicación interpersonal es fácil por el contacto directo que emisor y receptor intercambien sus roles, pero poco probable en la comunicación de masas, aunque, gracias a las Nuevas Tecnologías, no imposible hoy en día. La retroalimentación es una pieza fundamental del sistema de comunicación de masas para reducir los efectos negativos de la distancia. A pesar de la importancia de que haya retorno en la comunicación, muchos estudiosos, como Shannon y Weaver en su teoría matemática (GRÁFICO 3) presentaron un modelo de la comunicación sin retorno posible.

El profesor Sierra (1999:123-124) destaca que estos autores con su estudio se centraban en “(...) dar respuesta a dos preguntas fundamentales: con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidas las unidades de información y con qué nivel de efectividad el significado es recibido por el destinatario. La teoría de Shannon naturaliza así la lógica distributiva como una función consustancial a todo proceso comunicativo (...) El problema de la teoría matemática es, en efecto, la escasa o nula aplicabilidad en situaciones de interacción y comunicación humanas (...) Hablamos de comunicación en caso de auténtica acción recíproca entre emisor y (agente) y receptor (paciente) siempre que cada interlocutor habla y es escuchado, recibe y emite, parte y comparte interactiva, social

y cognitivamente, signos, símbolos, índices y señales, a partir de sus propias experiencias y marcos axiológicos (...).

GRÁFICO 3. Modelo Matemático de Shannon y Weaver. **Fuente.** Google



Basándose en Clausse, de la Mota (1988:160-161), sugiere dos actividades que son desplegadas por los medios informativos: la expresión y la presión. Con la expresión se realiza un esfuerzo para crear, afirmar, modificar o deformar valores, opiniones, funciones o ideologías en la realidad sociocultural; con las técnicas de presión se aspira a modificar las convicciones y las actitudes psíquicas del público, siempre con fines comerciales y políticos y, a veces, incluso, culturales. Su objetivo orienta el consumo, informa ideológica y políticamente el voto, además de la participación política de los ciudadanos, y moldear actitudinalmente el comportamiento público de los sujetos en la vida social, manifiesta el profesor Sierra (1999:128-129).

Estos aspectos de la comunicación, como veremos próximamente, generan gran dificultad para determinar y concretar cuáles son los efectos del proceso de la comunicación en sus destinatarios. Si atendemos a la experiencia diaria en las situaciones concretas de interacción

comunicativa, señala Sierra (1999:176) podremos apreciar la compleja trama de relaciones implicadas en cada uno de estos factores que median el proceso informativo. Tanto los elementos técnicos, como los factores psicológicos, ideológicos y culturales están incidiendo en la comunicación como un proceso heteromorfo, dinámico y, desde luego, imprevisible.

Nos enfrentamos a una situación controvertida, nos inclinamos a que los medios modifican y conforman a la sociedad a su antojo utilizando para ello la comunicación, pero admitimos que influyen una serie de factores incontrolables en el proceso comunicativo. Apostamos por la primera opción, a pesar de aceptar plenamente la segunda. Las razones de que se produzcan en paralelo ambas circunstancias en el proceso comunicativo, según nuestro criterio, es la combinación de “la redundancia”, de la “presión”¹⁰, del ruido interesado y de la experiencias vivenciales del sujeto en todos los ámbitos de su vida.

“Todo sistema de información busca la mayor eficacia codificadora de los operadores y elementos que intervienen en el proceso de comunicación. Un elemento que favorece el vínculo es la redundancia. Esta se establece como una medida de lo predecible o convencional de la que es portadora la forma misma de la comunicación. Todo mensaje tiene además de un componente de información un componente redundante, del mismo modo que todo mensaje además de su contenido de información puede ser fuente y contenido de ruido. En ello radica la complejidad de la dialéctica novedad/actualidad, la dialéctica de la comunicación como acto/potencia.... Al objeto de suplir los defectos o perturbaciones con que suele transmitirse toda información” (Sierra,

¹⁰ Redundancia según el sentido en el que lo define el profesor Sierra y presión en el sentido de la Mota y otros investigadores como Clausse.

1999:135). La redundancia se convierte, por tanto, en un elemento clarificador y reforzador del mensaje, le aporta valor y suple la pérdida de información que produce por las condiciones en las que se encuentre el canal por el que circula el mensaje.

Esta forma de presión, apoyada en la frecuencia, intensidad y relevancia que adquieren unas ideas con respecto a otras en el espacio público mediatizado, favorece su aceptación y desarrollo social como clima de opinión dominante y hasta como forma de opinión pública, sin que aquellos miembros del público que comparten otros criterios valorativos puedan contrarrestar esa orientación sesgada, indica Sierra (1999:467). Los medios construyen la realidad social transformando la significación de las prácticas sociales y de las tradiciones en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado. Y que viene dictado en gran medida por una exigencia del mercado: hacer consumible la información por audiencias amplias y, consecuentemente, dentro de formatos discursivos reconocibles y ampliamente aceptados (Abril, 1997:275).

2.1. LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA

En este epígrafe, nos centramos en el producto que un emisor concreto envía y comparte con un receptor. Nos referimos a aquello que se dice, que se transmite a un destinatario para provocarle a actuar en una u otra dirección, para ello, este mensaje necesita ser atractivo, interesante, actual, novedoso, etc. con el propósito de que el receptor lo asuma como propio. Esta asunción por parte del receptor genera en el emisor la consecución de los propósitos previstos. En el ámbito periodístico, nos referimos a la información, la noticia, donde nuestro

emisor, quien la elabora y la emite, es el periodista de los medios de comunicación y el receptor es el público, la audiencia, la sociedad.

Por tanto, para intentar desgranar cómo se produce la noticia, en este epígrafe, trataremos, además, cómo el periodista la construye y cuáles son los elementos que participan e influyen en su elaboración. A groso modo, nos interesa este párrafo de Sierra (1999:314), “El conocimiento de los factores que intervienen en la selección, formalización y construcción social de la comunicación colectiva por parte de los actores responsables del proceso informativo es, en este sentido, reveladora de la filosofía y el proyecto social que anima la estructura real de la información. El estudio de los informadores en este primer nivel se apoya en la sociología de las profesiones para estudiar el punto de vista de los autores materiales responsables del desarrollo de la actividad informativa, considerando los factores sociológicos, culturales y corporativos que establecen los estándares de desempeño profesional, como parte del proceso de intermediación y gestión de la producción cultural”, porque recoge, en este caso, algunos de los vértices que participan y condicionan, entre otros, el proceso de la construcción de una noticia cómo son la estructura del medio cuyos beneficios económicos y de prestigio priman sobre otros, la formación profesional y personal del periodista y la incidencia sobre la construcción real de la sociedad y de su cultura.

Este proceso es extremadamente complejo por la gran cantidad de elementos subjetivos y objetivos, específicos y concretos, generales y ambiguos que participan en él, aunque finalmente todos ellos giran, según el caso, en torno a la persona o grupo de personas que los materializan. El proceso de la producción informativa está condicionado por el

responsable de reconocer, seleccionar, elaborar y situar en el medio la información.

Denominado gatekeeper¹¹, Saperas (1987:60) recogiendo palabras de DeGeorge (1981, pp. 219-220) define a estos profesionales de los media como aquellos “(...) quienes, en primer lugar, determinan qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no, y asigna una diferente relevancia en términos de diversas variables como la extensión (en tiempo y en espacio), la importancia (tipo de titulares, localización del diario, frecuencia de aparición, posición en el conjunto de las noticias) y el grado de conflictividad (la manera como se presenta el material periodístico), de todos los ítems que deben pasar el tamiz. Algunas noticias son tratadas detalladamente; otras merecen una superflua atención; mientras que otras serán plenamente ignoradas. (...)”. Y continúa Saperas (1987:61) refiriéndose, en esta ocasión, al estudio de White que este profesional “(...) se nos muestra, por todo ello, como el resultado de una acción individual y subjetiva fundamentada en la propia experiencia profesional y en el aprendizaje cotidiano, focalizándose en la consideración de la figura del “wire-editor”, pero considerándola como generalizable”. Efectivamente, el planteamiento de White, en parte es así, puesto que cada uno de nosotros llevamos nuestro bagaje en lo que a formación y vivencias personales, experiencias sociales, culturales..., se refiere, y, también, es cierto que toda tarea laboral requiere un

¹¹ Este mismo autor (1987:73) en paralelo y, en esta misma publicación, mantiene que la hipótesis del gatekeeper sigue adoleciendo de indefinición, por cuanto la pretensión de objetividad (concepto que no vamos a desarrollar en este trabajo) y falta de intereses espurios en la selección de las noticias por parte de los medios que no concuerda en absoluto con la presión de las elites de todo tipo en la configuración de la agenda.

aprendizaje que se asume y perfecciona durante el tiempo en el que se ejecuta, mayor tiempo de dedicación, más experiencia.

Sin embargo, no es del todo tan individual y subjetivo como refiere, puesto que, en este sentido, entran aquí ideas planteadas anteriormente, como los intereses de los medios y la realidad de que este profesional forma parte de la dirección del medio y, por tanto, participa de su estructura, es decir, tiene unas normas que seguir, las propias del medio para el que trabaja, distintas probablemente si fuera otro el medio para el que trabajase. “La información no es aquí resultado de la libre y creativa expresión de una sensibilidad de autor, sino más bien un producto colectivo manufacturado a través del proceso industrial de recolección, tratamiento y distribución de mensajes, sujeto a las presiones de tiempo, recursos, estructuras de producción y competencia en el mercado” (Sierra, 1999:323).

El medio de comunicación es primero un ente para sí mismo y luego para los demás, “Sigelman (1980, pág. 69) nos recuerda que “en los periódicos sucede lo que acaece en otras organizaciones: por lo que hace referencia al establecimiento de actitudes, las organizaciones deben escoger personal que esté de acuerdo con la línea operativa del periódico y deben favorecer activamente la socialización centrípeta de los periodistas de modo que desarrollen actitudes favorecedoras en las mismas confrontaciones”” (Rodrigo, 1993:143).

Por todo ello, y más que trataremos, el proceso informativo es una compleja malla que envuelve la información y el gatekeeper forma parte de esa red, el profesor Sierra (1999:317-320) destaca las inercias psicosociológicas y culturales inconscientes del propio gatekeeper que poco o nada tienen que ver con la supuesta labor de detección,

procesamiento y diseminación reflexiva de la comunicación influyen en su concreción, por otra, las culturas, rutinas e idiosincrasia laboral, que, más allá de la supuesta autonomía del informador, dominan involuntariamente los procesos de consenso, conformidad y hábitos y rutinas productivas en el seno de los medios, y, por último con gran importancia, para la información resultante, los intereses de los propietarios de las industrias informativas que priman sobre las dos primeras, puesto que, finalmente, la producción del informador está condicionada por los criterios de la empresa para la que está contratado. Rodrigo (1993:143) recuerda que “(...) Epstein parte de la hipótesis de que en los mass media los periodistas adaptan sus puntos de vista y sus valores a las exigencias de la organización laboral y que, consecuentemente, para explicar el tipo de contenido de los medios de comunicación hay que determinar ante todo las características de la organización (...)”.

Por tanto, la obligación, la necesidad y/o la responsabilidad principal del gatekeeper es adaptarse al medio para el que trabaja, en primer lugar, y luego, si lo dejan, atender a su experiencia profesional y a los gustos de la audiencia y propios, en cualquier caso, esta figura periodística “(...) adquiere una especial relevancia en la investigación sobre la capacidad de establecer la agenda temática al realizar la selección de los temas, al determinar el grado de relevancia del tema y, por ello, al iniciar el establecimiento de la agenda de los media. Al mismo tiempo determinará cuál es el periodo de permanencia de un tema en los media y destacará cuáles son los conflictos de mayor presencia pública” (Saperas, 1987:63). De hecho, los temas que compondrán la presentación social de las informaciones, conscientes de que aunque el público crea su propio temario de los asuntos que considera importantes, está, en gran parte, compuesto en función del temario que los medios le han transmitido, (Rodrigo, 1993:104). Desde nuestra percepción es como

si miramos a través de una ventana cuyo marco nos deja ver siempre el mismo paisaje y, no más allá de ese marco y ese paisaje, pero nosotros tenemos la libertad de centrarnos en la parte que más nos interesa. Pero esa libertad sólo nos permite elegir entre lo que el marco nos deja ver. “Confeccionar la agenda temática es sumamente complejo porque cada medio intenta asumir un rol que le convierta en actor –actuante, protagonista- (Borrat, 1989) que le permita influir –intervenir- en el discurso de la sociedad con un protagonismo más destacado. Sin embargo, la prensa (y la radio y la TV), en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar (Cohen, 1963)” (López, 1995:107).

El transcurso de la información a través del gatekeeper y la agenda setting condiciona que “en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones. (...) Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs, 2006:24).

Plantea López (1995:110) que es cierto que se puede inventar la realidad con noticias veraces, seleccionando sólo aquellas que les interesan a los editores, empresarios y periodistas, con la consecuente acción de desinformar o manipular. Los medios de comunicación “(...) han sido creados para generar una imagen de la sociedad que es la que interesa al poder, de ahí que no deba sorprendernos el hecho de que la

agenda temática sea el filtro definitivo que emplean estos medios para cumplir con el objetivo señalado. Los medios de comunicación actúan por regla general, aún incluso sin pretenderlo, confirmando los valores dominantes en una comunidad o país. Y esto lo hacen a través de una combinación de decisión personal e institucional, presión exterior y previsión de los que espera y desea una audiencia grande y dispersa, heterogénea (MacQuail, 1991)” (López, 1995:112).

A pesar de estas afirmaciones que insisten en que los media están interesados en influir sobre la sociedad mediante la presentación pública de lo que deberían ser sus intereses sociales, existen estudios a los que Sierra (1999:328), y Gieber¹² (1964:289-97) hacen referencia acerca de la autoimagen que tienen de sí mismos los informadores, los gatekeeper, éstos tienden a considerarse por encima de las relaciones mercantilistas, de la propia audiencia y, paradójicamente, de los poderes e instituciones que constituyen su fuente habitual en los relatos informativos, pese a la clara y manifiesta dependencia informativa que mantienen respecto a las fuentes oficiales. Es necesario que el periodista aprenda a relativizar las demandas de atención de todo tipo de institución pública y privada, puesto que, en caso contrario, estaría más atento de los intereses de sus fuentes que de sus acciones. Para evitar esta desviación de la profesión periodística es muy importante la transparencia en el quién de la fuente, el receptor necesita saber que el origen del mensaje que recibe no está en el periodista sino en los intereses de una fuente concreta.

¹² “(...) a pesar de que se crean agentes actuando libremente, buscando e investigando sus propias historias, raramente son independientes de sus fuentes, al contrario generan noticias basadas en la información de fuentes que se benefician más de ello que los propios periodistas” (Gieber, 1964:289-97).

2.2. LA FUENTE

Un acontecimiento antes de convertirse en noticia, de hecho, previo, a alcanzar al periodista, ha de ser gestada, localizada y producida, incluso, por alguien o por alguna entidad concreta, interesada en que el informador la conozca y le resulte publicable, por tanto, imposible estudiar la comunicación sin considerar a la fuente, punto de partida para que el acontecimiento se convierta en noticia. Para Rodrigo (1993: 113), “El tema de las fuentes es una parte importante en el proceso productivo de la noticia y en el estudio de la profesionalidad periodística. El nexo entre acontecimiento-fuente-noticia es central en la construcción de la realidad periodística”.

Fernández (1999:41) define fuente en el proceso informativo como “(...) aquella persona de la que brota la información. Como el profesional no puede estar materialmente en todas partes, necesita que le cuenten, que le señalen, que le seleccionen de entrada, que le proporcionen datos bastantes como para hacerse el mismo una idea de si efectivamente está en presencia de un hecho que, por su magnitud informativa, es un acontecimiento, algo que resultará interesante para su público”. Entre otras circunstancias, para Cesáreo, además es noticia, (1986:15-16), “(...) aquello que proviene de fuentes conocidas y “fiabiles” y que, en cierto sentido, es ya conocido (“old news”, dicen irónicamente los ingleses) porque se refiere al orden del discurso que el medio está en disposición de captar, codificar y comunicar. “Es noticia”, en definitiva, aquello que confirma, conjuntamente, la norma social y la norma productiva. Las noticias recorren un largo camino antes de asumir la forma que las convierte en tales: son impuestas por alguna fuente y arrancadas de otras (...)”.

Atendiendo a estos aspectos, ¿en base a qué elementos una fuente puede constituirse y legitimarse como tal?. “(...) Ciertamente, el primer elemento es el de la situación de la fuente en la estructura de poder. (...) Las grandes fuentes institucionales, por otra parte, poseen, en muchos casos, medios completos de producción de información o tienden a apoderarse de parte de estos medios, para asegurarse directamente una parte del “mensaje”. (...) Un segundo elemento en base al cual se constituye y legitima establemente una fuente es el de su homogeneidad cultural con el medio de confección. En este sentido, es importante la capacidad de la fuente para producir material que sea rápidamente utilizable por parte del medio de confección y, por lo tanto, responda a sus exigencias –en el plano de la selección y codificación de los acontecimientos- y a su lógica productiva” (Cesáreo, 1986:72).

Las fuentes mantienen el sistema de producción informativa, por un lado, son proveedoras de sus productos, tal y como lo conocemos hoy, y, también facilitan la labor del periodista proporcionándole información de manera cómoda, rápida y afín a la filosofía del medio. Las fuentes, como indican Molotch y Lester (1980) en Rodrigo (1993:114), son las primeras interesadas en luchar para promocionar sus respectivos acontecimientos en los media, y así convertirse en actores sociales. Esta necesidad de las fuentes por mantenerse en los media, el trabajo gratuito que desarrollan para ellos y la imposible ubicuidad de este profesional convierten al medio en dependiente, en la mayoría de los casos, de la información que previamente seleccionan las agencias de noticias, que, a su vez, las reciben, ya elaboradas y seleccionadas, por los gabinetes de comunicación de distintos tipos de entidades (partido político gobernando o no, empresa privada, personaje público, entidades sociales y ONGD...).

De hecho, O’Neill (2008:487-500) describe a estos periodistas como profesionales cada vez más pasivos, convertidos en meros procesadores de información de un solo lado o de un puro dictado de las fuentes. Esto no tendría que suponer ningún problema, si contaran además con otras fuentes para verificar y contrastar sus noticias. Éstas elaboradas a partir de la información procedente de una sola fuente no alcanza a completar la historia y pasa por alto puntos de vista y perspectivas alternativas para los lectores. Hay que destacar que son las instituciones públicas las que se configuran, sin duda alguna, “(...) en la principal fuente de información de cualquier medio de comunicación, pero sería despreciativo hacia el resto de la sociedad y hacia el público olvidar que detrás de cada una de estas fuentes hay una serie de intereses” (López, 1995:93).

Existen distintos tipos de fuentes, las habituales de consulta (las rutinarias) y las no habituales (no rutinarias). Rodrigo (1993:118-119), atendiendo a Livosli (1985, pág. 393) señala que se produce una institucionalización de las fuentes. Una serie de actores sociales tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación, son las fuentes de rutina, las consultadas habitualmente ante determinados acontecimientos. Estas fuentes rutina suelen ser en determinados acontecimientos, las fuentes privilegiadas, simultáneamente hay otras fuentes no habituales, no rutinarias, que deben ser buscadas por los periodistas, sin embargo, puntualiza que a éstas habría que recurrir en aquellos casos de periodismo de investigación, cuando hay que ir más allá de la información de fácil acceso.

El periodista necesita ser consciente de ello, explica Cesáreo (1986:66) que “El material proporcionado por las fuentes, por lo general, se refiere a acontecimientos aislados, sacados del contexto en el cual se

han producido y del proceso que los ha determinado. Ahora bien, sin conocer contexto y proceso es difícil dar un sentido al acontecimiento y, de cualquier modo, es imposible interpretarlo sobre la base de un análisis bien fundado, que evite las generalizaciones gratuitas y los lugares comunes. Pero recuperar proceso y contexto, incluso allí donde se esfuerzan por hacerlo, resulta muy difícil dentro de la actual estructura de las fuentes y con la actual organización del proceso productivo de la información. Se necesita tiempo, y la lógica productiva del medio tiende a acelerar, por el contrario, los ritmos de producción para multiplicar las “noticias” como tales”. Por tanto, es requisito para la objetividad y neutralidad del medio. “Contrastar informaciones es, en resumen, la clave para mantener una democracia informativa. Ya Walter Lippman (en MacQuail, 1991, pág. 216) fue el primero en percibir la rutinización en la selección de noticias a través de destacar tan sólo los hechos procedentes de centros donde sabemos que siempre surge la noticia, como tribunales, parlamentos, aeropuertos, hospitales, sin buscar el contrapeso informativo. Mark Fishman (1983, pág. 56) destacaba en su obra que el periódico Record, sobre el que realizaba una investigación, enviaba a sus periodistas a buscar noticias en sedes policiales, tribunales y ayuntamiento, pero dejaba de lado los colectivos marginales y marginados” (López, 1995:98).

“La estructura de las fuentes, por consiguiente, es decisiva y, en su origen, ha sido ciertamente configurada con referencia a una determinada “filosofía de la información”, pero también ciertamente con referencia a la economía y a la lógica productiva de los medios. Después, en el curso de su desarrollo, esta red se ha vuelto condicionante, hasta el punto de automatizar en cierta medida el proceso originario de selección y de codificación de los acontecimientos. Y ahora regularmente “es noticia” solamente aquello que se produce dentro de esta estructura, incluso

porque la rutina ha constituido una relación de fe entre fuentes y medios que tiende a excluir cualquier interferencia” (Cesáreo, 1986:62). “Esta reducción de la discrecionalidad da lugar a que los discursos periodísticos informativos de los distintos medios sean semejantes. Esto denota que, por encima de las diferencias ideológicas de diarios, las normas de producción de los discursos periodísticos informativos son asumidas por los mismos. La determinación del acontecimiento, las fuentes, el trabajo periodístico en sí, son elementos de un proceso de producción institucionalizado. El cambio radical de alguno de estos elementos supondría la alteración del tipo de prensa” (Rodrigo, 1993:124).

Es necesario que el periodista rompa esta rutina y se despierte en él, el interés, el espíritu por la contrastación de las informaciones, para ello, es necesario que “(...) se efectúen cuidadosas confrontaciones y que se activen fuentes nuevas y distintas, no fácilmente activables para la ocasión” (Cesáreo, 1986:66). Indica López (1995:173) que ha “(...) detectado un cierto clamor entre los periodistas y estudiosos consultados por el abandono de fuentes, escenarios y temas no institucionales, es decir, alejados de la vida oficial. Es como si los movimientos sindicales, vecinales, ecologistas y juveniles sólo pudieran ser noticia cuando protagonizan algaradas callejeras, encierros u ocupaciones. Buena parte de los medios de comunicación en el mundo industrial no saben recoger en estos escenarios la creatividad que generan, las historias que protagonizan o las iniciativas que impulsan. Existe como una especie de rutina burocratizada que hace que el periodista se despreocupe de todo aquello que sabe que no le va a facilitar la noticia a no ser que se la trabaje: es mejor acudir al gabinete de prensa del alcalde porque seguramente tendrá una gacetilla para nosotros”.

La apertura de los medios a distintos tipos de fuentes, cuando tengan que obtener una información concreta sobre un mismo mensaje, enriquecerá la información, aportando múltiples puntos de vistas, favoreciendo la libertad de criterio del propio informador, y, por consiguiente, aumentaría la calidad y la objetividad del ejercicio del periodista. Parte del trabajo de este profesional es encontrar fuentes serias y responsables, independientes y alternativas a las oficiales. La calidad del periodismo reside precisamente, entre otras características, en la transparencia, y la revelación de las fuentes, es decir, comunicar al receptor de la procedencia de la información que transmite, permitirá a éste estar alerta de las implicaciones que conlleva el mensaje recibido.

2.3. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Complicado describir las implicaciones del proceso comunicativo en unas líneas, tantos estudios, tantas propuestas, definiciones, expresiones distintas para renombrar y explicar de distintas formas la misma idea, en ocasiones incluso el mismo concepto. Todos estos esfuerzos se dirigen al encuentro de la respuesta a una pregunta: ¿cuál es la capacidad de influencia y los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad.

Rodrigo (1993:103) afirma que “todo acto comunicativo se realiza para incidir sobre el destinatario. Pero para que se produzca esta incidencia hay que tener en cuenta la implicación del mensaje en el destinatario” y Wolf (1994:63) destaca que el modelo de la espiral del silencio, elaborado por Elisabeth Noelle Neumann, “(...) ha tenido mucha resonancia porque ha sido en la historia oficial de la investigación mediológica el principio de la reacción al paradigma de los efectos limitados”.

Nos planteamos, por tanto, si son los medios, el interés del público por uno u otro tema, o ambas circunstancias producidas en paralelo las que determinan el contenido mediático, es decir, los medios influyen y se dejan influir por lo que al público le interesa o éste se interesa por lo que los medios le presentan.

“En la generación del proceso de la espiral del silencio se llega a creer lo que se piensa que los otros creen (Merten, 1977) (...). La espiral del silencio indica un desplazamiento de opinión nacido del hecho de que un grupo “aparece más fuerte de lo que es en realidad, mientras los que tienen una opinión distinta parecen más débiles de lo que efectivamente son. El resultado es una ilusión óptica o acústica respecto a la situación efectiva de la mayoría, la balanza del poder” (Noelle Neumann, 1985, XII)” (Wolf, 1994:68). Sirva de ejemplo universal, la capacidad de una sola persona, Adolph Hitler, para movilizar a una sociedad, en este caso la alemana, en contra de vecinos, amigos y familiares judíos, incluso sin estar convencidos de la ideología nazi, muchos de ellos se dejaron arrastrar por lo que, según los medios de comunicación nazis proclamaban que era la opinión mayoritaria, ¿qué hubiese sucedido si hubiese habido feed-back?, ¿qué pasó con el fin de muchas guerras gracias a las campañas de los media en contra de las mismas mediante la propaganda antinazi?, y así, multitud de ejemplos conocidos.

El caso del Nazismo muestra cómo el control de los medios de comunicación y la redundancia en el mensaje permite manipular las creencias de una sociedad entera. “La información, desde que la sociedad adquirió conciencia de su tremenda fuerza, que lo mismo la podía elevar que destruir, ha sido objeto de controversia por las partes beligerantes en la conquista del poder, a cualquier escala, y para cuyo logro era sumamente importante el diamante de la información, tanto que, sin su

control, la conquista del político – a nivel gubernamental o de Estado – es prácticamente imposible, e inviable el conservarlo si no se cuenta con eso que se ha llamado el “cuarto poder”, ese que en no pocas ocasiones, con notables y numerosas excepciones, se nutre de los tradicionales “fondos de reptiles” frase que, traducida a todos los idiomas, se utiliza a lo largo del ancho mundo y sin distinción de ideologías, que su poder no establece diferencias entre demócratas y totalitarios.” (de la Mota, 1988:17).

Continuando con nuestro planteamiento, si además del control de los medios de comunicación y la información, asumimos la teoría de la espiral del silencio, según la cual “Respecto a la cuestión de si los media son o no el espejo de la opinión pública, la posición de Noelle Neuman desplaza resueltamente los términos del problema: los media crean la opinión pública en tanto “proporcionan la presión ambiental a la que las personas responden con solicitud, ya sea con el consentimiento o con el silencio (Noelle Neumann, 1974, 51)”” (Wolf, 1994:68). Es evidente que los medios de comunicación, de una u otra forma, generan una serie de efectos sobre la sociedad. “Porque, seamos realistas, el público, en su papel de receptor de las informaciones, no se acerca a ninguno de los medios de comunicación imaginando que éste puede influir muy directamente sobre él, sobre su ideología, hábitos, costumbres o gustos; sin embargo, una larga, constante, sutil y hábil presión informativa puede llegar a cumplir esta función que, en muchas ocasiones, es utilizada por el empresario de una canalización informativa para mover a su público hacia los cauces determinados previamente por él y que sirvan a sus intereses o a los de otros no tan conocidos” (de la Mota, 1988:20).

Esta sutil influencia, señala Wolf (1994), sobre el receptor del mensaje puede propiciar la asunción como propia de los intereses del emisor, dejando en el olvido sus ideas y creencias, entendiendo que los

de los otros corresponden a la mayoría de la sociedad puesto que los medios de comunicación hacen eco de ellos, “(...) los media intervienen de dos maneras diferentes en la creación de los desplazamientos de la opinión pública en primer lugar, los que tienen un punto de vista considerado o percibido minoritario, están más dispuestos a expresarse (a pesar de ser conscientes de que son una minoría) si están apoyados por los media. (...) La segunda manera se refiere a la expresión de un punto de vista determinado en los media, proporciona a los que “se casan” con este punto de vista la ventaja de estar siempre mejor “equipados” en su expresión y defensa de las interacciones sociales (...)” (Wolf, 1994:71).

Independientemente de los intereses subjetivos que puedan tener los media, existe una realidad muy concreta, López (1995:108) destaca el papel del medio como empresa y pregunta si “Es importante para el empresario propietario de un medio –sea el Estado o una empresa privada- influir en la opinión pública. La respuesta definitivamente es positiva. Y lo es porque la creación de un medio de comunicación persigue objetivos políticos y/o objetivos comerciales. Cuanta más influencia tenga ese medio, más beneficio político y/o económico obtendrá”. Rodrigo (1993:142) a través de Bechelloni (1986, pág. 379) destaca “(...) 3 tipos de lógica productiva en el medio, la lógica de la cultura de masas (media logic), la lógica del periodismo de actualidad (newsmaking) y la lógica del servicio. Las dos primeras lógicas se caracterizan, con relación a la tercera, por una mayor orientación hacia el mercado y la audiencia”. Evidentemente, y, en muchas ocasiones, ignorado, el medio de comunicación es parte de un conglomerado empresarial o una empresa en sí mismo que en el ámbito de lo denominado países occidentales se halla inserta en el contexto productivo capitalista, señala este mismo autor.

Los efectos de los medios dependen de los intereses políticos y económicos de las élites, a la par que de los de los distintos tipos de fuentes. El cariz de empresa de los media, señala Cesáreo (1986:89-93) condiciona la organización de sus materiales informativos “(...) para atraer inversiones publicitarias y, al mismo tiempo, para definir y constituir mejor segmentos de público: productos “precisos” para mensajes publicitarios “precisos” destinados a audiencias concretas. En el diseño así estructurado se reflejan, por tanto, la organización de las diversas ramas de la producción de los bienes de consumo y de los servicios y la imagen que el medio se configura del público y de sus intereses. (...) Pero en el sistema capitalista de producción la relación tiempo/trabajo es asimismo un factor decisivo en la productividad de un medio y lo es incluso para los medios de producción informativa. Producir más en menos tiempo con la utilización de una nómina decreciente de trabajadores es un objetivo fundamental en la economía del sistema. También por esto, en el campo de la producción de información, la lógica productiva es confirmada más por las exigencias internas que por las dinámicas de los procesos sociales”.

Rodrigo (1993:127) insiste que “en cualquier caso, una de las principales funciones de los mass media es la de dominar el acontecimiento. Precisamente en la construcción social de la realidad, las rutinas informativas desempeñan un papel clave”. Entendemos que las funciones principales de los media están condicionadas por sus necesidades empresariales, pero éstas no pueden desplazar, debido a su influencia en mayor o menor medida sobre la sociedad, su responsabilidad social, por lo que no puede olvidarse sus funciones tradicionales de informar, formar y, por supuesto, entretener. “Sus fines son sociales, decididamente: educar al público, servir de instrumento para la comunicación de opiniones. El conocimiento sistematizado de la

realidad orienta acerca de lo que sucede y de sus consecuencias. Esta función de orientación supone orientación del pensamiento, del sentimiento, de las opiniones y del sentido de la profesión de los públicos, ya que, respectivamente, amplía los modos de pensar, desarrolla la solidaridad humana, fortalece los juicios personales y subraya la trascendencia del trabajo al ponerlo en relación con el de los demás” (de la Mota, 1988:71).

En un artículo inédito Sobrados (2011) recoge el siguiente planteamiento, “Educar con los medios, Educar para los medios y Educar en los medios”. Esta autora destaca la posibilidad de formar al ciudadano en los medios de comunicación. A través de esta línea de trabajo, desarrollada desde el ámbito educativo y reforzada con contenidos presentados a través de los medios donde se explique su razón de ser, podríamos fomentar la constitución de una población extremadamente culta, ágil y consciente cuando tenga la necesidad de discernir entre la abundancia de informaciones que recibe de múltiples y distintos medios. “Hay que admitir que los medios de información sirven como vehículos de comunicación cultural y que, por medio de su actuación, la cultura ha podido llegar a ciertos sectores marginados de la sociedad, contribuyendo a derribar determinadas barreras existentes. Pero, también, se debe admitir que no siempre se enseña a esos sectores a elegir entre distintas opciones sino que se pretendió dominarlos, interesadamente, en base a reglas sociales existentes que se suponían aceptables por la generalidad, tal vez porque era más cómodo para todos” (de la Mota, 1988:21).

CAPITULO 3.- LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Parte de la sociedad occidental sufre una crisis económica vinculada, en muchos casos, al desapego de valores sociales, culturales e ideológicos, entre otros, y la solución a esta situación se muestra esquivada. De menor a mayor escala, es decir, las personas, las organizaciones, las instituciones públicas y privadas, las empresas, sufren en paralelo y simultáneamente este panorama. Se trata de círculo vicioso, difícil de romper, todos estamos interrelacionados en la sociedad actual. Por tanto, cualquier empresa, entidad y asociación que quiera avanzar, evolucionar, distinguirse, destacar o sobresalir con respecto al resto, requiere de la implantación de estrategias de comunicación, sobre todo en un mercado saturado de ofertas y escaso de demandas.

En el ámbito institucional¹³, planteamos que la comunicación corporativa impregna horizontal y verticalmente a toda la entidad desde la máxima hasta la mínima expresión ya sea interna o externa, aunque para que esto sea así, es necesario que la dirección de la organización sea la primera en asumirlo. Asegura Van Riel (1997:3) que alcanzar una reputación corporativa favorable no es un objetivo aislado sino una condición necesaria para crear una sólida base comercial desde la cual se logrará el éxito de la empresa, y Losada (2004:51), por su parte, considera que “la función de la comunicación no se limita, de este modo, a la elaboración de relatos sobre la realidad social, sino que conecta de lleno con la toma de decisiones de naturaleza estratégica y cobra, por tanto, dimensión gerencial”.

¹³ En nuestra narración, las implicaciones de la comunicación corporativa son extensivas a todo tipo de entidades, asociaciones, etc., ya sean públicas, privadas, sociales, empresariales, oficiales, institucionales, grandes o pequeñas.

Desde esta perspectiva, y, retomando los capítulos anteriores, la comunicación no es sólo un recurso necesario para la supervivencia del individuo en sociedad, lo es además para la de las instituciones. Tal es su dimensión, que, como apuntaba Chomsky (1997), la propaganda es para la democracia lo que la cachiporra al estado totalitario y es que tras la gran expansión de las relaciones públicas en 1920, se obtuvieron grandes resultados a la hora de conseguir una subordinación total de la gente a las directrices procedentes del mundo empresarial cuyo cometido ha sido siempre el de controlar a la opinión pública para evitar que se enfrentara a las corporaciones.

La evolución de las relaciones públicas no alcanza los objetivos que la empresa se marca, surgiendo así la comunicación corporativa, que se instaura y consolida suscitada por las carencias de las primeras. “Los profesionales de las relaciones públicas, por su parte, generalmente han actuado de forma fragmentaria en el mercado: abordan acciones concretas sin cuestionarse las causas primeras de los problemas, se vuelcan en la proyección exterior, y no coordinan sus programas con los de otras áreas informativas de la institución. En esta falta de concepción integral influye, además que no se reconozca su estatuto de tarea directiva, el que desde las relaciones públicas hasta ahora no se haya entendido la organización como totalidad que precisa ser comunicada: junto a la puesta en marcha de políticas dirigidas a asuntos y públicos específicos, conviene que la comunidad comparta una idea general de la institución, que resuma sus principios esenciales” (Sotelo, 2008:159).

Actualmente la comunicación corporativa no trata de subordinar sino de fidelizar a la opinión pública. La empresa sabe que la sociedad ya no es como antes, ahora vive organizada, sabe encauzar sus denuncias y

hacerlas escuchar y, además, espera que ésta cumpla con la responsabilidad social que adquiere desde el momento en el que se convierte en una institución que participa activamente en la vida social y económica de su entorno. Losada (2004:56) destaca que las propias entidades necesitan entender que ellas, en sí mismas, son una herramienta de marketing, construir la marca es construir una organización que tiene lugar en el mercado y en la sociedad.

La comunicación es una característica integral de la empresa, entendida como conjunto, por lo que la comunicación corporativa “ha de iniciarse con la definición de la identidad de la empresa, ya que ésta es el primer paso para presentarse ante la sociedad” (Villafañe, 1999:18). Según este mismo autor, la identidad surge de la intersección de tres ejes, su historia, imposible mirar al futuro sin conocer el pasado, el proyecto empresarial, como se quiere dirigir y hacia donde, y la cultura corporativa, que recoge los comportamientos expresos, los valores compartidos y las presunciones básicas. Este planteamiento coincide en parte con el de Losada (2004), quien además introduce la perspectiva del concepto de “Gestión del Conocimiento”, es decir, cómo rentabilizar los valores intangibles de la entidad. Éstos no suponen únicamente “(...) el Capital Intelectual, acumulado como resultado de la historia institucional y la experiencia compartida, sino también el Capital Emocional, del que depende la capacidad para generar motivación y empatía, y el Capital Relacional; el valor que aportan los distintos procesos de relación que la organización es capaz de poner al servicio de su propio desarrollo.”

Comprender que el comportamiento de las instituciones (ya sean empresariales, sociales, gubernamentales...) es como el de las personas, facilita la concepción y el entendimiento del proceso comunicativo de las

mismas¹⁴. Sería tan fácil como si aplicamos el siguiente planteamiento personal: preséntese usted mismo como desee y espere que los demás lo acepten. Si no lo aceptan y quiere continuar, reinviéntese y adáptese a las circunstancias, el objetivo es que finalmente lo deseen. Esta “(...) humanización de las empresas y organizaciones (...) hace aparecer dimensiones nuevas, no puramente racionales, de comunicación. La empresa como “ente de pasión” es más próxima. Sólo una fuerte identidad de grupo permite a las empresas diversificarse o actuar en escenarios diversos sin perder por ello coherencia en términos de imagen. La comunicación interna, la cohesión interior, es, por sí misma, la mejor herramienta para promover la productividad. En un mercado plétórico “de oferta” es la identidad de empresa, el elemento decisivo de elección entre la multiplicidad de productos” (Carrascosa, 1991:37).

La comunicación, se ha convertido en una variable estratégica en la gestión de la empresa, equiparable a los componentes financiero o comercial. El éxito de cualquier misión corporativa se encuentra en la asunción de esta idea por parte de la dirección. A groso modo, la comunicación corporativa desarrollada por una entidad pretende: identificarla ante su público y posicionarla ante él, en suma, “(...) facilitar la adaptación estratégica de la organización al cambio social. En un mercado caracterizado por la saturación de la oferta, la toma de decisiones estratégicas –las que dan continuidad al proyecto de desarrollo de la organización en relación a las metas colectivas- se realiza de forma simultánea a la gestión de la cultura corporativa, generando orientación,

¹⁴ En este sentido, encontramos relación entre comunicación corporativa referida a las empresas o instituciones organizadas y sus respectivos públicos, y comunicación intercultural producida entre las diferentes culturas. La cuestión es presentarse y entenderse para alcanzar un fin determinado.

compromiso y sentido a la búsqueda de los objetivos compartidos” (Losada, 2004:50).

Esta capacidad para innovar y adaptarse a los cambios sociales, a través de la comunicación corporativa, es lo que puede evitar que muchas organizaciones, entre ellas, las ONGD desaparezcan. La sociedad evoluciona constantemente, las tendencias se repiten en el mismo espacio, pero en distinto tiempo, recordemos la Teoría del Péndulo de Foucault¹⁵.

Esta línea de trabajo es indispensable, imprescindible para las entidades, señala Sotelo (2008:165) que “al quedar patente que la publicidad institucional no recoge todas las dimensiones informativas de la organización, ni abre vías de colaboración entre personas y grupos externos ligados a la entidad, se han propuesto nuevos conceptos de comunicación institucional. Éstos parten del postulado según el cual conviene difundir una idea global de la institución, e incluyen además otros dos caracteres: primero, que esa idea debe ser una síntesis de todas las relaciones que se practican dentro de la organización; segundo, que los interlocutores externos también intervienen en la confección de esa síntesis. Como puede deducirse, desde estas formulaciones, a la hora de elaborar la información, las personas físicas y jurídicas del exterior no participan en el mismo grado que los miembros. Cada grupo – interno y externo- configura su propio significado, y al ponerlos en común, se pretende que haya una equivalencia plena entre la identidad expresada por los componentes de la institución y la imagen percibida por

¹⁵ La Teoría del Péndulo de Foucault, como la interpretamos en este estudio, se refiere a la repetición de las tendencias sociales, políticas pasadas en el presente y nuevamente en el futuro, etc.

los públicos. En consecuencia, diversas propuestas profesionales y académicas han querido explicar el fenómeno de la comunicación institucional a través de la dicotomía identidad/imagen”.

Indica Villafañe (1998:39) que la identidad de la empresa es la síntesis de su pasado, su presente, su futuro y todos aquellos atributos que le permiten generar motivación y empatía, “se agrupa en tres conjuntos identificados con los atributos permanentes y su evolución a lo largo de la historia de la organización, con la estrategia empresarial y con su cultura. Estos atributos, en mayor o menor grado, en función de la organización de la que se trate, componen la identidad corporativa, el ser de la empresa. En el caso de las empresas, la importancia del autoconocimiento es grande, comunicar la identidad corporativa es conveniente ya que debe constituir la base de esa imagen positiva que se pretende”¹⁶.

Para alcanzarla es necesario que se cumplan una serie de premisas: que la imagen sea una síntesis de identidad corporativa (que se basa en la realidad de la empresa, para ello, es importante que la organización sepa cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, sus ventajas y desventajas¹⁷), que la imagen destaque los puntos fuertes del

¹⁶ Un año más tarde, Villafañe (1999:26) insiste en esta idea y concreta en la necesidad de que cada institución tenga su carta de identidad, un documento que facilita la proyección hacia el exterior de los atributos de identidad de cualquier institución. Este documento es considerado como una importante referencia interna sobre el pasado, el presente y el futuro inmediato de la compañía, es un paso necesario para consolidar su posicionamiento estratégico en el mercado ante otras organizaciones y la sociedad.

¹⁷ El Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es considerado en publicidad y marketing como una herramienta indispensable para conocer una empresa, y, aumentar su competitividad en el mercado.

proyecto empresarial, que exista armonía entre las políticas funcionales y formales de la empresa y que se integre la política de imagen en el management de la compañía. Como dice Sotelo (2008:170) el objetivo final estriba en lograr que haya una coherencia completa entre la identidad expresada y la imagen percibida. De esta manera es como podremos conseguir que todas las actividades y acciones de comunicación sean eficaces.

En línea con la concepción de la humanización de la empresas que plantea Carrascosa (1991), Losada (2004:49-50) explica que “Las organizaciones añaden a su condición de objeto la de sujeto de la información, con lo que el proceso completo de comunicación social pasa a ser de su más absoluta incumbencia. De este modo, el papel de la comunicación en las organizaciones –sin perder de vista la relevancia de la opinión y, por tanto, de la imagen pública- cobra dimensión estratégica y concede al menos tanta importancia al proceso de identificación-acceso-recepción-transformación-aplicación de la información como al de la propia difusión de la información referida estrictamente a su propia actividad. La tradicional función periodística de análisis de la realidad social y su posterior codificación en relatos informativos dirigidos a un público masivo se incorpora, así, a las estructuras de empresas e instituciones en un proceso de comunicación que añade a este público masivo otros públicos externos e internos segmentados en función de su diferente implicación en los procesos de vida de la organización”.

Inferimos de estos argumentos que efectivamente las organizaciones son seres vivos con respecto a la sociedad y, por tanto, les favorece e interesa aprender a relacionarse con ella. En concreto, del discurso del profesor Losada (2004) desprendemos dos ideas importantes para nuestra investigación, por un lado, las ONGD pro inmigrantes se

convierten en sujeto social gracias a las informaciones que producen sobre sí mismas y a las estrategias de comunicación corporativa adquiridas para conseguir la identificación y la empatía del ciudadano. Y, por otro, la concienciación de la importancia de un proceso específico de elaboración y difusión de la información e identificación de nuevos públicos, abriendo a su vez el camino al uso del periodismo especializado como instrumento para la consolidación de la imagen de la organización. A partir de este análisis, Losada (2004:55) concluye “(..) que la verdadera capacidad de la organización para innovar no se centra en la evolución de productos y servicios, sino en la propia construcción de la organización”.

3.1. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

Una de las líneas de acción de la comunicación corporativa es la relación con los medios de comunicación, de hecho, en ocasiones, ésta se convierte en la principal, puesto que muchas organizaciones conciben a los media como un vehículo ideal para la transmisión de su imagen hacia la sociedad, sobre todo ahora que “en los últimos años, muchas empresas españolas han pasado de la opacidad informativa más absoluta a una auténtica obsesión por “conseguir” imagen a través de una mayor cobertura y una presencia más intensa en los mass media” (Guardia, 1998:125). De hecho, no se puede hablar en nuestro país de la existencia de gabinetes de comunicación hasta el sigo XX, aunque, sí existían acciones de comunicación semejantes a las que realiza un gabinete pero sin un reconocimiento expreso ni una especialización clara de estas labores, afirman Álvarez y Caballero (1997:81-83).

Si las carencias de las relaciones públicas, como comentamos en el epígrafe anterior, supusieron el origen de la comunicación corporativa,

hay autores, como Villafañe (1999) que determinan que el nacimiento de los gabinetes de comunicación, se encuentra en la evolución de los gabinetes de prensa que, por necesidad, amplían sus servicios con el fin de poder atender a una mayor variedad de públicos. De este modo, este mismo autor (1999:221) reseña que “la mayor parte de las direcciones de comunicación (dircoms) actuales son el resultado de la evolución de los tradicionales gabinetes de prensa de las empresas, los cuales, a medida que crecía la complejidad de la función de comunicación en esas empresas, fueron cambiando y asumiendo nuevas responsabilidades hasta llegar a las actuales y sofisticadas dircoms”. Villafañe destaca la dimensión de estas estructuras comunicativas y refiere el uso del término dircom¹⁸, otro concepto equivalente al de gabinete de comunicación, pero, que incide más en la dimensión gerencial del profesional que la gestiona.

En nuestro estudio, y, concretamente en este apartado, consideramos que dircom (directivo de comunicación) y gabinete de comunicación son sinónimos, con algunos matices que los diferencian, el primero se centra más en la figura del profesional que ejerce las tareas comunicativas de una entidad cualquiera y el segundo se refiere a un área

¹⁸ En 2013, la Asociación de Directivos de Comunicación publica que la Fundación del Español Urgente, Fundéu BBVA, cuyo principal objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación y que trabaja asesorada por la Real Academia Española, ha confirmado que el término "dircom" es un acrónimo adecuado para referirse al director de Comunicación. Compuesto a partir de los sustantivos "director" y "comunicación", la Fundéu ha señalado que el término "dircom" solo se escribe con mayúscula cuando se refiere a la "Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom", al formar parte de un nombre propio. La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) señala que su plural es "dircoms", por tratarse de una palabra terminada en "-m", tal como indica el "Diccionario panhispánico de dudas", por lo que se recomienda no formarlo como si fuera invariable: "los dircom".

o departamento específico. En cualquier caso, las funciones son las mismas, puesto que detrás de los gabinetes siempre hay una persona empleada y ubicada en el organigrama de la entidad para gestionar la comunicación.

Sean identificados como dircoms o gabinetes de comunicación, la experiencia nos demuestra que no existe un modelo único y válido, unos cuentan con más recursos, y, por tanto, con más personal y más medios que otros. Pero sea como fuere, todos han de adecuarse imprescindiblemente al tamaño de la entidad a la que representa y a comunicar sobre lo que ésta prioriza. Autores como Ramírez (1995:54-56) afirman que las organizaciones potencian la comunicación en dos grandes áreas¹⁹: interna y externa (GRÁFICO 4) y, considera que un gabinete de comunicación necesita contar con:

- un responsable de comunicación, que deberá ser el encargado de centralizarla y de garantizar que exista coordinación entre los responsables de la interna y la externa. Se trata de una figura englobada en la alta dirección de la organización a la que pertenezca, con capacidad decisoria, como cualquier otro miembro directivo.
- por debajo de éste, en igualdad de condiciones, los responsables de comunicación interna y externa. El director del gabinete y estos responsables forman lo que Ramírez (1995:55)

¹⁹ En muchas entidades no se le concede a la comunicación la importancia que verdaderamente posee, por lo que la comunicación interna suele recaer sobre el área de Recursos Humanos y la externa sobre el área de Marketing, Publicidad o Relaciones Públicas.

denomina “troika”, que deberán tener reuniones diarias, trabajar de forma conjunta y coordinada (cohesión interna).

- el responsable de comunicación interna será quien coordine la participación interna, las relaciones entre los distintos departamentos, la formación, los boletines, el análisis interno, documentación (actas, circulares)...
- el responsable de comunicación externa coordinará las relaciones informativas con la prensa, las relaciones con la sociedad, el marketing y la publicidad.

Esta propuesta de Ramírez, tan completa y propia de las grandes entidades, es igualmente válida para las de menor tamaño y con menos recursos. Lo importante es que sea cual sea su circunstancia, necesita conocerse a sí misma en profundidad y reconocer cuáles quiere que sean las relaciones con cada uno de sus públicos. El siguiente esquema de este mismo autor muestra una estructura ideal de una dirección o gabinete de comunicación.

GRÁFICO 4. Fuente: Ramírez (1995:54)



Esta evolución del gabinete de prensa que aún se produce, junto con el desconocimiento y la confusión, al respecto, por parte de la directiva de muchas entidades, tiene como resultado otros tipos de organización, que no siempre coincide con el esquema de Ramírez. Siendo fieles a su origen, estas estructuras mantienen las relaciones informativas con los medios de comunicación como su prioridad principal, y, a ellas les dedican los profesionales de la comunicación de las organizaciones sus mejores energías, sobre todo aquellos cuya compañía cotiza en los mercados de valores²⁰. “La importancia de los gabinetes de

²⁰ Entendemos el concepto de valores de Villafañe como intangibles también, puesto que en el mercado del Tercer Sector, la solidaridad, la paz, la justicia, no tienen un coste material.

comunicación o de las dircoms en su vertiente de relaciones con los medios de comunicación es cada vez mayor debido a la evolución desde un periodismo de medios hacia un periodismo de fuentes. Esta tendencia no sólo no se va a modificar más sino que se consolidará cada vez más, ya que se asienta sobre los intereses de los 2 grandes protagonistas de la información económica y empresarial: las empresas y los medios de comunicación. Las primeras aspiran a mejorar su imagen y a asegurar sus intereses influyendo en el tratamiento informativo que los medios les dispensan. Estos encuentran en los gabinetes de prensa una materia prima, a veces incluso ya elaborada, muy rentable y ajustada a sus rutinas productivas” (Villafañe, 1999:222).

Y, por supuesto, en contrapartida para las instituciones, “La información pública (no sólo la publicada) es el instrumento idóneo para que una empresa contribuya activamente, alimente y se alimente de la “cultura de su mercado” y “los medios informativos, lo reitero una vez más no son el único escenario, ni tienen porqué ser, en circunstancias normales, el más importante para la comunicación empresarial e institucional. Pero si pueden ser, con frecuencia, el “interfaz” más rápido, como se dice en el argot informático, para que una organización se relacione con sus diferentes públicos externos e incluso, en determinadas condiciones pueden construir un idóneo vehículo de comunicación interna” (Carrascosa, 1993:129-130).

Efectivamente, la relación media-instituciones es muy fructífera, los medios se encuentran con un producto adaptado a su idiosincrasia listo para consumir y las organizaciones se garantizan su presencia entre la producción de los primeros, asegurando el alcance mediático sin embargo, la evolución de los gabinetes de prensa no fue simplemente para atender las demandas de la prensa, también existen otros públicos y

situaciones que requieren de su atención, de ahí la necesidad de su desarrollo. Nos referimos, como ya adelantamos en la propuesta de Ramírez, a la comunicación interna, y también a la de crisis, en paralelo con su adaptación a la innovación tecnológica, elemento que condiciona la evolución de este sector. Moliner (1998:223-224) recuerda que “toda organización social tiene una parte visible, es decir, en contacto con el entorno exterior, y, una parte, no visible, formada por personal cuyas funciones no implican un contacto con el entorno. Entre las tareas más importantes de la parte no visible (o sistema de organización interna) destaca la de apoyar al personal de contacto con el entorno y facilitarle su labor”.

Por tanto, la comunicación interna es ese conjunto de acciones dedicadas a cuidar del estado de esa parte no visible, se trata de cuidar uno de los activos más importantes de la empresa: sus recursos humanos. Su impacto es de vital trascendencia en el éxito de la entidad puesto que “cuando reina la demanda, la empresa no tiene necesidad de hablar. Pero un cambio en la “cultura de mercado” conduce a las empresas e instituciones a la necesidad de comunicarse globalmente y no sólo en su puro aspecto comercial. Presionadas en el interior por la necesidad de implicar más a sus trabajadores en sus objetivos. Cuando predomina la oferta, nadie puede permanecer silencioso” (Carrascosa, 1993:49).

La comunicación interna es la base de la comunicación externa, ajusta la imagen real de la empresa, evitando que sus miembros estuvieran más informados por lo que se dice de ésta en el exterior y anulando así la rumorología. Villafañe (1999:134) a este respecto recuerda que “La estancación de los grupos humanos en el seno de la organización produce irremediabilmente subculturas que, en ocasiones,

suponen efectos muy nocivos para el desarrollo corporativo.” La comunicación interna debe centrarse en la “búsqueda de la eficacia en los intercambios entre los empleados y el resto de la organización... así cada departamento y cada persona de una organización es tanto un proveedor como un cliente, y, todos trabajan juntos apoyando la estrategia y los objetivos de la campaña” (Moliner, 1998: 222).

La mayoría de las organizaciones desean implantar sistemas de calidad para destacarse con respecto a aquellas que no los tienen, por tanto, es muy importante que los empleados estén motivados y comprometidos con el proyecto de la entidad, en caso contrario, difícilmente podrían conseguir altos niveles de calidad, esenciales para alcanzar una imagen positiva ante su público y su entorno. “A cambio de esa actitud de comunicación abierta, las empresas y las organizaciones podrán dirigir un auténtico cambio en su “cultura” interna que, por si mismo requerirá nuevas habilidades y sensibilidades, nuevas actitudes en las personas que trabajen en ellas” (Carrascosa, 1993:87). Las empresas, de manera cada vez más frecuente, apuestan por esta línea de comunicación puesto que la formación y motivación del personal es clave en el futuro desarrollo de la empresa. Para Moliner (1998:231) el desarrollo de esas actividades son necesarias para aumentar la satisfacción del personal y mejorar la eficacia del trabajo.

Los instrumentos que se utilizan en la comunicación interna, indica Villafañe (1999:98) “son casi siempre los mismos, los que los van a convertir en instrumentos exitosos al servicio de la compañía o en mera rutinas improductivas será la actitud con la que se acojan dentro de la organización y esa actitud se construye a partir de los que transmita su alta dirección. Existen 3 conceptos centrales sobre los cuales se debe planificar la comunicación interna de una empresa y cuya asunción por

parte de la alta dirección se considera básica para el éxito de las acciones de comunicación en las que habrán de concretar esos planes son: mercado interno de la información, espacios de comunicación y opinión pública interna.” Otra acción que necesita ser tomada en cuenta es el “sistema de acogida, con el que se pretenden los siguientes objetivos: proporcionar al nuevo trabajador que llega de fuera una visión global de la empresa en la que va a trabajar, comunicarle y hacerle percibir cuáles son los objetivos, el estilo, la “misión” de la empresa, favorecer el establecimiento rápido de relaciones con los otros miembros del equipo” (Carrascosa, 1993:111-112).

La planificación de estrategias comunicativas es beneficiosa siempre, principalmente cuando hay que prevenir aquellas situaciones de crisis para la entidad, inevitable a lo largo de su trayectoria puesto que éstas pueden ocurrir en cualquier momento, independientemente de lo organizada, previsible y eficaz que sea. Las crisis nunca avisan, aunque muchas pueden vislumbrarse. Carrascosa (1993:175) manifiesta que “(...) las situaciones de crisis son cada vez más normales. Es decir, cada vez menos anormales. Y esto por numerosas razones, cada vez mayor competencia en el mercado, creciente exigencia de los ciudadanos respecto a la responsabilidad social y ética, fuerte influencia de los medios informativos y su profesionalización, rápida distribución de la información a escala mundial, etc.” Sea como fuere, la organización necesita estar preparada porque en esos momentos su público así lo demandará e independientemente de si se trata de una crisis motivada por agentes externos a la misma, ésta tendrá en cuenta que también pueden surgir desde dentro, como un cambio cultural o una absorción de una entidad por otra o simplemente cuando se produce un cambio en la dirección.

En todos estos casos, el factor tiempo es primordial para resultar fortalecidos por la crisis y evitar que dañe la imagen pública, que sufrirá en menor medida si está consolidada ante su público gracias a un trabajo comunicativo previo. Villafañe (1999:234) propone que a posteriori de la crisis es necesario evaluar el impacto y los desperfectos ocasionados por la crisis. Este autor marca los siguientes pasos:

- organizar un comité de crisis que conste de algún miembro de la cúpula directiva, de un técnico especializado en crisis, de un especialista en la crisis que se trate, de un asesor o consultor externo, además, por supuesto, del dircom.
- centralizar en ellos la comunicación tanto hacia el exterior como hacia el interior para que eliminen mensajes contradictorios y rumores. Un miembro de dicho Comité será el portavoz ante los medios.
- a los medios se les atenderá con agilidad y transparencia, adelantándose a ellos para que no saquen sus propias conclusiones.
- y elaborar un manual con los pasos a seguir por la empresa y sus componentes.

En estos casos, el gabinete de comunicación juega un papel fundamental porque finalmente es el que transmite la información de la organización hacia el exterior, en concreto hacia los medios que, como ya avanzamos, suponen el transporte de la imagen hacia su público. Todas aquellas empresas que, como comenta Carrascosa (1993:173), “están habituadas a gestionar su comunicación en circunstancias normales”

serán las que estén en condiciones de hacer frente a situaciones excepcionalmente graves, es más añade que “las empresas y organizaciones suelen ganar en credibilidad si al estallar una crisis grave, no recurren a especiales aspavientos ni a canales adicionales, sino que se pueden servir de sus líneas habituales de comunicación para afrontar los hechos.” Afrontar una crisis pueden resultar positivo puesto que permite sacar a la empresa o institución de la rutina o monotonía en la que cae cuando dejar de revisar sus objetivos y su misión.

3.1.1. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

Hemos insistido en este escrito en la trascendencia de la comunicación para la entidad, por lo que la óptima gestión del perfil responsable de la misma es igualmente importante. Costa (2010) plantea que las funciones del dircom en muchas ocasiones se han entendido mal, especialmente durante los años noventa, cuando se consideraba que esta figura sólo se encargaba de coordinar los diferentes medios y mensajes que emite una organización. El mensaje de este autor se centra en destacar la importancia estratégica y polivalente de un dircom. Es evidente que la posición de un director de comunicación es clave en la construcción de la imagen pública.

Atendiendo a su responsabilidad, lo más idóneo es que, en el organigrama, esté situado lo más próximo posible a la dirección. El contacto con ésta necesita ser diario (incluso es positivo que su oficina esté físicamente cerca de la misma) ya que requiere conocer de primera mano las líneas de la cultura organizacional que posteriormente ha de difundir. Se trata de un miembro activo y partícipe de la dirección de la entidad, con grandes habilidades comunicativas para relacionarse con todas las áreas de la entidad tanto vertical como horizontalmente.

Otro aspecto a destacar es su perfil profesional, Villafañe (2002) solicita siempre para trabajar en su agencia, y según los planes de estudio vigentes, a licenciados en publicidad y relaciones públicas, entre los que se encuentran estrechamente relacionados los licenciados en periodismo, y, Ramírez (1995:52-56) defiende que la dirección del gabinete y de sus áreas deben estar regidas por profesionales de esta especialidad.

López ²¹ (2003), por su parte, afirma que “el director de comunicación debe tener una formación global y potente y debe saber utilizar todas las herramientas que las empresas ponen a su alcance (publicidad, relaciones públicas, gestión de marca, reputación...), debe ser él quien dirija todas las áreas que creen valor comunicativo”. Este profesional precisa caracterizarse por ser una persona que cuente con profundos conocimientos de organizaciones y dirección empresarial puesto que su labor se va a desarrollar como directivo en paralelo con conocimientos profundos sobre el ámbito mediático y la organización que representa. Si ésta persona es además conocida en el sector de los medios y cuenta con buena reputación además de credibilidad, el éxito de su gestión se beneficiará enormemente, puesto que los medios lo interpretarán como una fuente fiable y un referente del entorno en el que trabaje su organización. Personalmente también existen una serie de

²¹ Antonio López es miembro del Consejo Asesor de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, Presidente de Honor de Dircom y del IAI, y una de las primeras personas en España en impulsar la figura del gestor de intangibles dentro de las organizaciones. López, fue además uno de las primeras personas en introducir el concepto de reputación en uno de los primeros artículos publicados en España sobre la materia y que sentó las bases de esta disciplina: “La reputación Corporativa un concepto emergente” publicado en Nuevos Conceptos de Comunicación en 1998.

generalidades en sus características que se repiten como la amabilidad, simpatía y que sea una persona extrovertida y dialogante, con capacidad de dirigir, organizar, motivar, negociar y saber expresarse por escrito y oralmente, aunque como comentábamos al principio éste profesional no debe perder su capacidad de adaptación a las necesidades comunicativas de la entidad que representa según cada momento.

De manera más específica, Woodrum (1995:7-12) identifica las siguientes cualidades que debe poseer la alta dirección de comunicación. Son las siguientes:

- sólida capacidad de comunicar para poder expresar de manera diáfana sus ideas y los proyectos que planifica.
- capacidad analítica que le permita analizar las situaciones, desarrollar los planes adecuados, ejecutarlos según la planificación y, de manera esencial, evaluar los resultados a partir de los objetivos planteados.
- orientación hacia los resultados como manera de poder justificar la inversión en comunicación y poder desarrollar una labor que permita el desarrollo de la organización.
- trabajador en equipo y saber gestionar a un equipo de personas que cuenten con unos objetivos comunes. El gran factor de ese trabajo en equipo será liderar equipos de trabajo.
- personalidad y confianza para poder acometer los proyectos corporativos con el objetivo de saber qué, cómo, de qué manera

y cuándo desarrollar las estrategias comunicativa más adecuadas a las características de su organización.

Respecto a las actividades que, generalmente, realiza, específicas para la prensa, se encuentran el diseño de campañas informativas, envío de información, atención a sus demandas, elaboración de dossiers, etc. El conocimiento de las rutinas periodísticas y del sesgo ideológico de cada medio de comunicación le facilitará su trabajo. Para su relación con los media, utiliza los siguientes instrumentos: ruedas de prensa, notas o comunicados e informes periódicos sobre la marcha de la entidad que representa. Todos ellos tratados con criterio periodístico. Simultáneamente a este envío de información se hará un seguimiento y un análisis de la información publicada sobre la organización y su sector de actividad, de manera que se pueda comprobar si la estrategia de comunicación continúa por el camino marcado.

Otra de las herramientas que más tiempo ocupa al responsable del gabinete de comunicación es la elaboración de la publicación corporativa “ésta consiste en una revista cuya elaboración convertirá a parte de los miembros del departamento en periodistas e investigadores que dentro de la misma empresa buscan sacar a la luz toda aquella información relevante que el dircom haya marcado como tal, éste, a su vez, integrará un comité editor con miembros de la alta dirección, al que a veces, se incorporará una o varias personalidades ajenas a la organización. Su credibilidad dependerá de una línea editorial que en su forma y contenido sea la de una publicación empresarial independiente”, indica Villafañe (2002). Esta publicación será de difusión selectiva, gratuita y supondrá un valioso elemento de prestigio. No obstante, la comunicación de la empresa no debe centrarse sólo en este recurso, porque puede implicar el

descuido de otros recursos comunicativos e informativos igualmente importantes.

En suma, este profesional es la persona que más da la cara en el exterior. Su perfil coincide con el de un periodista con acreditada experiencia profesional, que tenga claro que siempre debe informar, ya le interese o no, pero siempre con actitud veraz y transparente ante los medios. Respecto al número de profesionales que trabajan en el gabinete, éste estará en función de las dimensiones, recursos, necesidades y prioridades comunicativas de la entidad que representa, no hay un número igual, éste puede variar de una persona a decenas.

3.2. LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGD

Las ONGD son entidades a la vez que flexibles para adaptarse a los múltiples e imprevistos cambios producidos en este sector, complejas en cuanto a su composición, por ello, disponer de un área y responsable de comunicación resulta indispensable, puesto que, de otro modo, la sociedad no sabría cómo relacionarse con ellas.

El profesor Sierra (2006:12-14) respalda este argumento, para él, “La comunicación es hoy imprescindible para las ONGD y programas de intervención solidaria, sabiendo que ésta puede y ha de ser considerada una herramienta cultural de movilización y producción de sentido para la definición de nuevos escenarios de integración de redes informales de acción solidaria”. Esteban Tabares, nuestro entrevistado, manifiesta que las ONGD necesitan la comunicación “porque somos seres vivos, como un niño que balbucea y necesita comunicarse. Nosotros como entidad también vamos creciendo y nuestro caudal comunicativo es mayor por lo

que necesitamos cada vez más las redes y los contactos de comunicación que se van haciendo más organizados para abordar una necesidad de la sociedad local y también nacional que se encuentra un poco desconcertada ante un hecho nuevo y desconocido, la presencia de personas de otros países y culturas hace que se pregunten acerca de quienes son, adonde van, que quieren, que va a pasar con nosotros, son preguntas propias del desconcierto ante un hecho mayor que va creciendo año tras año. Esto producía y aún sigue produciendo inquietud entre los grupos sociales, al igual que a nivel político y administrativo que se preguntaba qué hacer con esto nuevo que aparece”.

Sin embargo, a pesar de la contundencia de los planteamientos anteriores, acerca de la importancia de la comunicación en estas entidades, respaldados, en este caso, tanto por un estudioso de la comunicación como por un miembro experto y de larga tradición en este sector, el propio Código de Conducta de la Coordinadora de ONGD de España plantea en uno de sus apartados, denominado “Pautas Comunicativas, Publicidad y Uso de Imágenes”, que la comunicación es “(...) un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo (...)”, con este punto de partida sobre la comunicación, entendemos que son las propias entidades sociales las que reducen su uso desde una perspectiva integral en la política de la ONGD. No se puede limitar sólo a ello, la comunicación, según nuestro argumento, constituye un eje transversal para la ONGD, que la cruza vertical (de manera ascendente y descendente) y horizontalmente. Si la ONGD se concientiza de su importancia, entenderá que esta transversalidad es esencial para absorber y transmitir plenamente su razón de ser y existir (su misión, sus valores...) e impregnar así todas las acciones realizadas hacia el interior y hacia el exterior de la misma. Su éxito, por tanto, depende de la concepción que la ONGD tenga sobre la comunicación y el empleo que

haga de ella. Esta fórmula evitará errores, como el uso de imágenes o expresiones indebidas, que tanto perjudican la imagen del Sur, favoreciendo la empatía por parte del receptor del mensaje.

Las propuestas de este código acerca del uso de la comunicación son insuficientes e incompletas, concretan exclusivamente en el ofrecimiento de una serie de consejos sobre el tratamiento informativo que deben hacer las organizaciones respecto a los países del Sur (o del Tercer Mundo o de Países en Vías de Desarrollo), disminuyendo así, su impacto y repercusión en la entidad. Las ONGD necesitan trabajar constantemente con los medios de comunicación y educarlos para que éstos sean capaces de elaborar y transmitir correctamente el mensaje, pero, a la par, ellas mismas requieren de un aprendizaje sobre la importancia y la gestión de la comunicación a través de los gabinetes creados para esta finalidad, junto con el conocimiento expreso de cómo funcionan y piensan los media y cuáles son sus necesidades informativas.

Este código en su desarrollo también obvia la existencia de los gabinetes de comunicación, incluso en una época en la que muchas organizaciones, sobre todo las grandes, ya contaban con uno. Tampoco, hace referencia a los medios de comunicación como público objetivo de las ONGD, otro aspecto que delata su falta de conciencia sobre la importancia de las relaciones con éstos, en cambio, si refiere a las organizaciones y grupos del Sur, a la Sociedad del Norte y a sus diversos Agentes, como los donantes privados y las empresas.

Partiendo de esta concepción, podemos retomar el discurso de Erro (2003:23) cuando defiende que éstas no han descubierto todavía lo qué significa comunicar. Para este autor, estas organizaciones desconocen qué es la comunicación social porque viven atravesadas por

un estilo de comunicación instrumental mercadeada que hace girar todas sus prácticas comunicativas en torno a las ideas de beneficio y prestigio. Ahí identifica el principal reto, reorientar el punto de partida, preguntarse por qué y para qué quieren comunicarse las ONGD, y pasar de un estilo de comunicación mercadeada a la construcción de un modelo de comunicación social. Entendemos que las ONGD no asumen el concepto idóneo de qué es la comunicación y de qué es ésta dentro de una ONGD, en realidad lo que hacen fundamentalmente es informar.

Se trata de crear “(...) un diálogo, hay que ser más comunicativos que informadores. Pues de este modo estamos contribuyendo, en definitiva, a una cultura solidaria más reflexiva e inteligente. Con frecuencia, cuando las ONGD hablan de comunicación, en realidad están pensando en informar, transmitir, dirigir, emitir mensajes, propaganda o publicidad. No están, en realidad, trabajando en un plano comunicativo. Cuando en las campañas de solidaridad pensamos y practicamos la comunicación, más que cultura solidaria, alimentamos el consumo de ideas, pues nos situamos en el plano informativo (jerárquico, unidireccional, vertical, autoritario y no en el de la comunicación horizontal, diálogo y democrático)” (Sierra, 2006:12-14).

Efectivamente, desde esta perspectiva, las ONGD, como plantea Erro (2003:23), “trabajan con la mirada puesta en un modelo de comunicación mercadeada que cuando dice comunicarse piensa en recaudar recursos. Una visión que agota el fenómeno comunicativo es la persuasión mercantil, con la primera intención siempre de recaudar recursos económicos, técnicos, culturales y humanos. (...). Muchas ONGD creen que la política comunicativa perfecta es la que permite que los y las periodistas acudan puntualmente cuando se les cita, recojan las voces de las organizaciones, y las difundan literalmente al grueso de la

población. ¿O no es eso lo que se exige desde las ONGD a sus áreas y profesionales de comunicación? (...)”

Esta es la realidad que se vive en gran parte de estas organizaciones, como refuerzan algunos estudios, entre ellos, el de Ortega (1994) y Erro (2003). De acuerdo a nuestra propia experiencia, hemos comprobado que efectivamente sucede lo comentado, pero también podemos afirmar en contra de lo expuesto que existen periodistas que trabajan en estas organizaciones conscientes de que deben aportar otras perspectivas e iniciativas que propicien la transformación de algunas rutinas del periodista. Para Sierra (2006:21), “Toda organización depende en buena medida de su gestión de la comunicación, de los aspectos culturales y simbólicos, fundamentalmente. El principio básico de toda posibilidad de organización es comunicar, interna y externamente. Luego hay que comunicar nuestra acción solidaria pero también nuestra organización: quienes somos, qué hacemos, cómo construimos la acción solidaria, y desde luego, también qué nos diferencia como colectivo, como referente de la acción solidaria, como proyecto de voluntariado comprometido con nuestro programa de trabajo e intervención social. Toda organización, también desde luego las organizaciones solidarias, debe cuidar su imagen, planificar la comunicación”.

Marta Aguilar, una de nuestras entrevistadas, manifiesta que, en su caso, su implicación personal y profesional en el proyecto y el compromiso con la organización y el proyecto solidario de Andalucía Acoge, fueron claves cuando tomó la decisión ejercer como periodista del gabinete de comunicación de esta entidad. Era consciente de que su trabajo influiría decisivamente en la relación con los medios de comunicación para la consecución de los objetivos de su organización.

Las ONGD, para justificar su línea de trabajo en relación con la comunicación, plantean que la escasez de recursos es la responsable de esta situación. Sin embargo, tras el análisis de una serie de estudios empíricos, Erro (2003:24-25) ha podido desmontar esta excusa y demostrar que no sólo es por este motivo “(...) cuando las ONGD disponen de más recursos para trabajar la comunicación (áreas de prensa profesionalizadas, asesorías de grupos de comunicación externos, etc.) aparecen en efecto mucho más en los medios, pero no para explicar las verdaderas causas de la relación Norte- Sur, o para denunciarla frente a los poderes políticos y económicos, sino para difundir cada vez más mensajes de contenido consensual y de promoción de las mismas. Muchos pueden ser los motivos de esta situación. Seguramente tendrá mucho que ver con que las ONGD con más recursos comunicativos están ligadas directa o solapadamente a instituciones (iglesias, empresas, partidos políticos, universidades, etc.) con un bajo perfil reivindicativo (Sampedro, 2002:2). En todo caso, esa es la evolución de las ONGD del Estado Español: aumento de la promoción y disminución de la comunicación crítica. Disponer de recursos, por tanto, no garantiza ni una comunicación de calidad, ni la sensibilización de la sociedad sobre las profundas raíces de la desigualdad Norte-Sur.” Al igual que tampoco, continua este autor, “(...) volcar los esfuerzos comunicativos de las ONGD en la mejora de la capacitación técnica asegura, por sí misma, la mejora de la comprensión social de la realidad de la cooperación para el desarrollo. La imprescindible mejora en el manejo de técnicas e instrumentos mediáticos no es suficiente para resolver un conflicto mucho más profundo y complejo. Hasta, paradójicamente, puede tener resultados nocivos”.

Erro (2003) destaca 3 aspectos negativos de la formación y especialización técnica bajo el prisma de la comunicación mercadeada.

Éstos son:

- Aumentar la competitividad (en este momento las ONGD luchan ya entre ellas por el escaso espacio mediático: el reparto del pastel comunicativo).
- Disparar la brecha creciente entre una minoría de grandes ONGD (privilegiadas por el status quo), y una gran mayoría de pequeñas y medianas organizaciones (cada vez más amenazadas por el sistema).
- Sellar el encierro de muchas ONGD en un modelo de comunicación que piensa más en audiencias y en fondos económicos que ciudadanía y en transformación social.

Las ONGD se han convertido en un actor más del panorama social utilizando los mismos instrumentos que cualquier empresa o institución para posicionarse en el mercado social. En esta línea, Erro (2003:26) concluye afirmando que “(...) no resulta exagerado sostener que, hoy por hoy, las ONGD se han acercado a la filosofía marketing y a las herramientas de la comunicación mercantil con una pretensión exclusivamente económica. Se mira a las empresas como fuente de recursos sin llegar más allá, sin exigirles a cambio una responsabilidad social auténtica”.

3.2.1. LA RELACIÓN ENTRE LAS ONGD Y LOS MEDIA

El origen del problema comunicativo de las ONGD con los medios de comunicación se asienta en su compleja relación. Los medios tienen el poder de situar a estas organizaciones en el ranking más alto de los fenómenos sociales de mayor impacto, con la repercusión positiva que esto conlleva, o sumirlas en lo más profundo del anonimato, con las consecuencias negativas que esto acarrea. Es obvio que “(...) buena parte de su peso social se lo deben las ONGD a esos medios que, sin embargo, representan una de sus mayores amenazas. Los medios popularizan a la vez que encierran. El conflicto es fruto de las tensiones existentes entre el sistema de comunicación de masas y aquellas dinámicas socioculturales que pretenden construir una contracultura de la solidaridad (colocar la solidaridad y el bienestar como ejes de una nueva sociedad global hecha desde abajo)” (Erro:2002:77).

A causa de esta conflictiva relación, las ONGD no han conseguido su pretensión más importante: obtener un aumento de su presencia en la escena mediática, estable y que se corresponda con sus ambiciones. Por lo que sus esfuerzos se apuestan entonces, como señala Erro (2002:78), en cómo conseguir estar permanentemente expuestas a los medios, pero manteniendo el control de los productos comunicativos que difunden. Esto es, en esencia, el quid de esta historia: tener repercusión mediática, conseguir llegar al público, impactarle, pero con su misión y los fundamentos (valores) de su base intactos. Esto es complicado, porque hablamos, en el fondo, de una relación comercial (la ONGD vende, los medios de comunicación compran), siempre hay alguien que está en una posición inferior. Y, en la situación actual, estas organizaciones se encuentran en esta posición.

Respecto a la relación entre prensa y ONGD pro inmigrantes, Belén Torres, nuestra periodista entrevistada, comenta que para una buena relación entre éstas y los medios de comunicación, la confianza recíproca es imprescindible, por un lado, “la ONGD ha de contar con un gabinete de comunicación profesional, de hecho, tras mis 15 años de experiencia en temas relacionados con la inmigración, las que cuentan con éste dispositivo tienen más alcance mediático. Son bastantes las que cuentan con gabinete de comunicación, como Sevilla Acoge, Andalucía Acoge, Cear, ACCEM, Mujeres entre Mundos, etc. pero la mayoría ha sufrido los altibajos de la crisis manteniéndose de forma inestable la contratación de un profesional para el gabinete, y, por otro, teniendo en cuenta que la información sobre inmigración funciona a golpes informativos, es necesario que estas entidades modifiquen su funcionamiento comunicativo creando una línea abierta de continuidad informativa. Para ello, puede fomentar el establecimiento de un equipo de periodistas “amigos” que apoyen a la entidad de manera constante, manteniendo viva la información, para evitar, que, de otro modo, éste profesional se convierta en un periodista de sucesos si no contribuiremos a crear una información que sólo será noticia en aspectos de negatividad, por lo que siempre se verá como un problema. Los periodistas buscamos fuentes, es nuestro trabajo. Se han de crear vínculos de confianza, el periodista ha de ganarse la confianza de estas organizaciones, y la ONGD no puede verlo como el enemigo”. Otro de nuestros entrevistados, Juan José Téllez, referente en los media con respecto al ámbito de la inmigración por su larga trayectoria, empezó a trabajar sobre esta materia en 1979, nos comenta que “en general, la colaboración de todas ellas, -se refiere a las ONGD pro inmigrantes- con respecto a mí, suele ser entrañable, casi cómplice, muy directa y eficaz”.

Propone Sierra (2006:14) que es necesario concebir la comunicación como un diálogo, ser más comunicativos que informadores y distingue tres formas de comunicar: la comunicación como transmisión, la comunicación como producción e intercambio de sentido y la comunicación como praxis. La primera refiere la visión popular de la comunicación asociada a los grandes medios periodísticos, la segunda consiste en dar un paso más, no sólo transmitir el mensaje eficazmente sino también comprometerse en actuar y participar, y la tercera concibe la comunicación como una práctica, una puesta en común, un diálogo de representación, reflexión y acción social. Ésta es la cuestión principal que han de trabajar las ONGD y, que demandan los propios periodistas.

La sociedad valora a estas entidades desde la incertidumbre, y, en muchos casos, desde el desconocimiento y la ignorancia, ya que las estrategias de comunicación que han desarrollado no han conseguido afianzar, consolidar la imagen de héroes que éstas pretendían mantener ante la sociedad. Más bien han conseguido todo lo contrario. La política de comunicación que pusieron en marcha desde la posición inferior en sus negociaciones con los medios de comunicación les ha impedido priorizar el contenido del mensaje sobre el continente, por lo que han olvidado su papel de comunicadores y han asumido el de informadores, ofreciéndole a los medios mensajes en los que trataban “(...) las situaciones sociales como fenómenos simples, sesgados, alejados de sus contextos, sin sus complejas causas reales, destacando sus aspectos más banales, trivializándolos” (Erro, 2003:85). Las estrategias de comunicación iniciadas en estos años sí han creado héroes ante la sociedad, pero con pies de barro. Las ONGD ante la sociedad son imágenes proyectadas en la pantalla, no son imágenes reales. Y, la relación con los medios de comunicación no ha resultado ser ni fluida ni fructífera.

Juan José Téllez, periodista entrevistado, resalta la necesidad de hablar con expertos de las ONGD pro inmigrantes “ha disminuido, en general. Y, lo curioso, es que no me atrevería a decir que se trate de un nuevo proceso de invisibilización del colectivo inmigrante o de una convivencia mejor de lo que inicialmente se esperaba. Sin embargo, aunque no existen conflictos como algunos de los que se produjeron en el pasado, la presencia de otras culturas en los medios sigue siendo absolutamente excepcional. No se ha logrado ni la presencia transversal de ciudadanos de distinta procedencia y origen que se expresen sobre cuestiones de interés general ni es fácil que tampoco aparezcan en las informaciones referentes a la inmigración. En ese caso, es más frecuente la presencia de los expertos españoles, contraviniendo las recomendaciones básicas en esta materia. ¿Por qué?, quizá por su mayor accesibilidad, conocimiento del idioma, etcétera. En cualquier caso, el interés mediático por la interculturalidad ha disminuido mucho, amparándose en los recortes presupuestarios que también han afectado incluso a la supresión de las delegaciones de la RTVA en Rabat y en Bruselas que eran fundamentales a la hora de conocer cuestiones candentes referidas a la inmigración, no sólo en Andalucía sino en otros territorios europeos o del mediterráneo.

Esta es la cuestión, Eduardo del Campo, entrevistado del diario El Mundo, aconseja que “Hoy día hay pocos periodistas en las redacciones y hay, en cambio, innumerables colectivos, empresas y grupos de interés que compiten cada día por captar su atención. Pero en las redacciones no hay tiempo para ir a conocer a cada uno de estos grupos. Desde el punto de vista de las ONGD, sería útil presentarse en persona en las redacciones, para que los informadores pongan cara a los responsables de prensa y los expertos y miembros de las asociaciones. E invitar a los periodistas, más que a ruedas de prensa, a actividades sobre el terreno,

para mostrarles en la práctica qué hacen. Una nota de prensa con datos tiene más difusión cuando se acompaña además de casos concretos de personas a las que podemos entrevistar cara a cara, algo que ya hacen muchas ONG, aunque no todas. En las redacciones necesitamos explicar tendencias, datos y situaciones a través de historias humanas. Mucho mejor si es sobre el terreno”. Belén Torres, periodista entrevistada, coincide en este aspecto y reclama a las ONGD que les abran paso para que puedan obtener la información directa de la fuente, como comentamos, y Juan José Téllez, por su parte, las invita, en esta misma línea, a que “no esperaran a que los medios de comunicación las buscaran sino que, al contrario, retroalimentaran a los medios, no sólo con comunicados de prensa sino con cortes radiofónicos, videos, etc.”.

En definitiva, esta relación con los media, basada en la buena voluntad, en la mejor intención, o en el autoconvencimiento de que pueden gestionar el marketing a su voluntad para convertir la información procedente del Tercer Mundo en espectáculo, sin perder su esencia, no les ha beneficiado como esperaban. En cualquier caso, lo que es cierto y no menos importante es que “Las ONGD, a través de los medios de comunicación y junto con ellos, se han constituido en los más importantes canales de información y de sensibilización a la opinión pública sobre los problemas del Tercer Mundo” (Ortega 1994:73). Por lo tanto, el entendimiento es imprescindible.

3.2.2. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LAS ONGD

Significan mucho más que un simple departamento de imagen, constituyen “la expresión de la riqueza solidaria y democrática de una sociedad” (AA.VV. 1998:26-31). Actualmente, existen gran variedad de

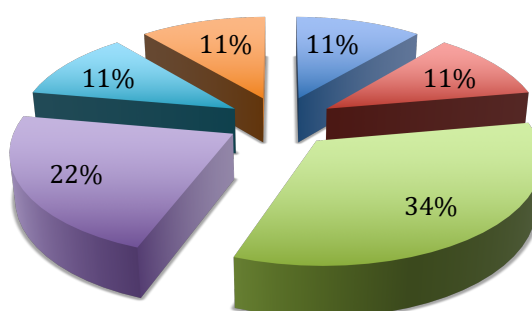
organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, unas están muy organizadas y cuentan con importantes recursos materiales y humanos y otras no tanto, pero todas ellas, sin excepción, son conscientes de que en su labor de puente entre la población y las minorías sociales en desventaja precisan de un gabinete de comunicación en su sentido más amplio, si no, ¿cómo pueden presentarse y mantener ante la sociedad que son Organizaciones No Lucrativas para el Desarrollo que luchan por la igualdad social?. La sociedad necesita conocer su misión, sus valores, sus objetivos, sus fundamentos, el desarrollo de todas sus actividades, la gestión de su presupuesto, etc. De otro modo, no podrá confiar en ellas. Y, es a través de estas estructuras y de una estrategia de comunicación, la mejor manera de canalizar su trabajo hacia la ciudadanía. Además, su finalidad benéfica, cultural o social favorece su acogida por parte de la sociedad. Ésta es en gran parte la ventaja principal que las aventaja con respecto a otro tipo de instituciones.

Según las encuestas realizadas a distintas ONGD sobre la gestión de la comunicación entre el 2001 y el 2013, nos encontramos que los valores (GRÁFICO 5) fundamentales que pretende comunicar son, por este orden: credibilidad, claridad (transparencia), solidaridad, justicia y paz, manifestando, de este modo, que su finalidad es que la ciudadanía confíe en ellas en su búsqueda por la solidaridad, la justicia y la paz.

GRÁFICO 5. Fuente: Elaboración propia.

VALORES QUE PRETENDEN CONSEGUIR CON LA COMUNICACIÓN LAS ONGD DE ANDALUCÍA

■ Credibilidad ■ claridad ■ solidaridad ■ justicia ■ paz ■ NS/NC



Las ONGD necesitan posicionarse, pero antes requieren presentarse de manera transparente ante la sociedad, y, por tanto, ante la prensa, éste es el punto de partida del trabajo del gabinete de comunicación, por eso, observamos que credibilidad y transparencia son la base de su impulso comunicativo, pero no sólo es éste motivo por el que surgen los gabinetes en estas organizaciones, la demanda del periodista de los medios de comunicación de recabar y ampliar información de forma organizada y directa desde fuentes alternativas a las oficiales y cercanas al protagonista de la información, foco de su interés, es otra de las razones por las que es de vital importancia la existencia de este órgano comunicativo.

Recordemos que “existen países del Tercer Mundo donde la capacidad de comunicación está muy limitada por la inexistencia de medios o por el control represivo del poder dominante, pero también por el sistema de comunicación internacional. De ahí que cada vez más

ONGD se declaren actores de una información alternativa. Esta información alternativa debería luchar por garantizar el acceso a los grandes medios de comunicación del Norte, y facilitar que se opere una corriente de personas en ambos sentidos, pidiendo a los nacionales de los países del Tercer Mundo invitados a cooperar con nosotros, que nos hagan partícipes de sus conocimientos y experiencias (Comité de enlace ONGD-CEE. 1989)” (Ortega, 1994:83).

La mayoría de estas ONGD son conscientes de la necesaria profesionalización de su proceso comunicativo, y que de ello, dependerá la fuerza e impacto de su mensaje hacia los medios. Desafortunadamente para muchas de estas organizaciones, la crisis económica ha sido devastadora, comenta el periodista del diario El Mundo, Eduardo del Campo, que “a causa de la crisis, algunas tuvieron que prescindir de sus responsables de comunicación por falta de recursos al perder subvenciones o caer el número de socios durante estos años de crisis económica”.

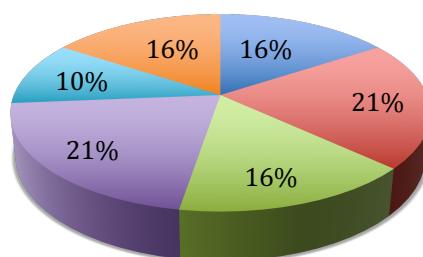
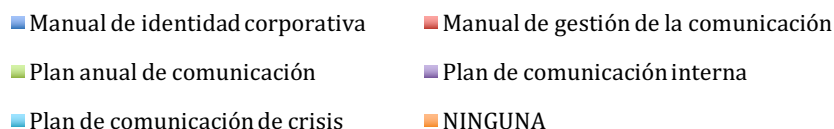
Su consolidación debe ser, como comentamos, profesional, en línea con el epígrafe referente a la comunicación corporativa, es decir, han de contar desde su inicio con la elaboración de un plan de comunicación interno y externo aprobado por el pleno de los miembros de la entidad y puesto en marcha por profesionales del periodismo. Esto es trascendental para que esta organización vea alcanzados sus objetivos tanto hacia fuera como hacia dentro. Moliner (1998:222) refiere la importancia de la comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro puesto que éstas existen gracias a su base social, en gran parte, y añade que “Un punto fuerte de las organizaciones no lucrativas que sustentan una campaña social es la motivación que normalmente tienen

los voluntarios que participan en las actividades planificadas... Es necesario que estos voluntarios, así como los empleados estén convenientemente formados y coordinados, de tal manera que se incremente la eficacia y la eficiencia de la campaña”. Es el modo más adecuado de impactar en la sociedad. Las ONGD de cualquier tipo, han de ser conscientes de que su trabajo comienza por su primer público objetivo: sus trabajadores, individuos independientes a la organización cuando actúan fuera de la misma y que pueden convertirse en potentes transmisores conscientes o inconscientes de los fines de la organización. El trabajo del gabinete de comunicación hacia la comunicación interna es igualmente importante que la externa.

Las ONGD entrevistadas utilizan en mayor o menor medida las distintas herramientas de comunicación por la que les hemos consultado (GRÁFICO 6). El Manual de gestión de la comunicación y el Plan de comunicación interna son los que mayor porcentaje adquieren, fácil de entender si partimos de la base que el área de Recursos Humanos es de las primeras secciones en constituirse en cualquier tipo de organización y, que todas las entidades son conscientes que de una u otra forma deben atender a los medios y aunque muchas no trabajan con todas las herramientas de comunicación, sí cumplen con una serie de mínimos, incluso sin disponer de un gabinete de comunicación propiamente dicho.

GRÁFICO 6. Fuente: Elaboración propia.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS



La fórmula de gestión que adopten estas estructuras o su capacidad “(...) dependerá lógicamente de los recursos con los que cuenten; podemos encontrarnos con grandes ONGD autofinanciadas en su mayor parte por los presupuestos del Estado, mientras que otras organizaciones de menor envergadura se financian con las aportaciones de voluntarios y socios, y por tanto ven limitados los recursos destinados a la creación de un Gabinete de Comunicación. Tanto en un caso como en otro, en la medida de sus recursos y posibilidades, estos organismos deben contar con un responsable que oriente y dirija los flujos comunicativos internos y externos. Además, tal y como nos propone Ramírez, es conveniente que sea dirigido por una persona familiarizada con los medios, que sepa cuál es el funcionamiento y la dinámica de producción de noticias, respaldado por una trayectoria pública socialmente reconocida y legitimada, y por supuesto, que sea de total confianza del organismo en cuestión” (Sierra 2006:48-49). En palabras de

la entrevistada Marta Aguilar, “una ONGD pro inmigrante debe contar con un periodista formado académicamente en esta disciplina, con actitud crítica y de denuncia, cuya ideología coincida plenamente con el proyecto de la entidad. Además, su formación sería completa si posee conocimientos en diversidad cultural, educación para el desarrollo, mediación intercultural, voluntariado y cooperación al desarrollo. Su relación con los periodistas debe ser fluida y no interesada.” Señala Eduardo del Campo, periodista entrevistado, que “las personas encargadas de la comunicación tenían un compromiso social muy alto, se les veía involucrados con los valores de las ONGD a las que representaban, ya sean miembros de ellas o trabajadores contratados. Estaban, están, muy concienciados, pero al mismo tiempo, por lo menos en mi caso, han sido respetuosos con el periodista, no tratando de imponerle su lectura sino facilitándole su trabajo”. Según las ONGD consultadas, el coordinador de comunicación depende del Director de Área y, aunque la mayoría de éstas cuentan con un solo profesional dedicado a estas gestiones, indirectamente el número que también participa indirectamente es variable, podemos verlo en los gráficos 7, 8 y 9.

GRÁFICO 7. Fuente: Elaboración propia.

DEPENDENCIA DEL COORDINADOR DE COMUNICACIÓN EN LAS ONGD EN ANDALUCÍA

■ Presidente Federal ■ Director de Área ■ Secretario
■ Directora General ■ Director Gerente ■ NS/NC

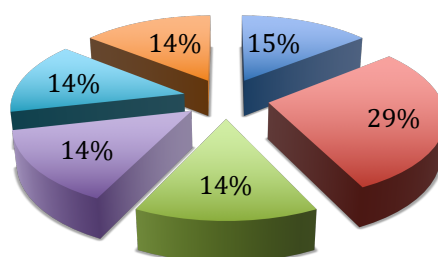


GRÁFICO 8. Fuente: Elaboración propia.

PERSONAS DEDICADAS DIRECTAMENTE A LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGD EN ANDALUCIA

■ 6 personas ■ 1 personas ■ 3 personas ■ 0 personas ■ NS/NC

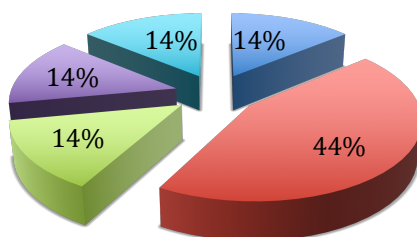
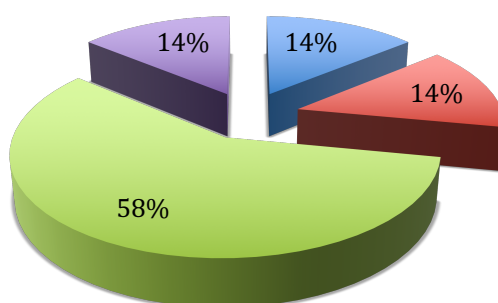


GRÁFICO 9. Fuente: Elaboración propia.

PERSONAS DEDICADAS INDIRECTAMENTE A LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGD EN ANDALUCÍA

■ 7 personas ■ 2 personas ■ número variable de personas ■ NS/NC



3.3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DE UNA ONGD PRO INMIGRANTES

Las ONGD pro inmigrantes contienen en su propia definición la razón de su existencia, su finalidad principal consiste en movilizarse en pro, a favor, en beneficio de la persona inmigrante, por tanto, todos sus objetivos girarán en torno a este fin. Estas organizaciones funcionan con escasos recursos materiales, económicos y humanos, pero, a pesar de todo ello, son conscientes de que la comunicación es parte indispensable en la consecución de sus objetivos, y, por tanto, han de dedicarle un espacio/tiempo exclusivo, de otro modo, no alcanzan su meta.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a miembros de distintas ONGD pro inmigrantes, como Esteban Tabares y Marta Aguilar, ambos fuertemente vinculados a los departamentos de comunicación de Sevilla

Acoge y Andalucía Acoge, respectivamente, podemos indicar que todos los esfuerzos procedentes de este área, según Tabares, se centran en “organizar campañas de sensibilización comunicativa o de comunicación sensibilizadora en función de nuestros recursos económicos. No se pretendía recaudar fondos ni voluntariado o apoyos económicos de la administración. Su contenido era de denuncia, de reivindicación”.

Añade, también “(...) que en nuestro caso concreto, defendemos y reivindicamos todo un panel de exigencias sociales en favor de un colectivo muy precario y precarizado. Además, para abordar una necesidad de la sociedad local y también nacional que se encuentra un poco desconcertada ante un hecho nuevo y desconocido, la presencia de personas de otros países y culturas: quién son, dónde van, qué quieren, qué va a pasar con nosotros, preguntas propias del desconcierto ante un hecho mayor que iba creciendo año tras año, lo que producía, hoy menos, pero que aún sigue produciendo inquietud entre los grupos sociales y a nivel político. La propia administración se preguntaba que podía hacer con esto nuevo que aparece y ahí surge también la necesidad de comunicación ante un elemento nuevo en nuestro país: la interculturalidad. Una vez producido el asentamiento y la estabilidad va apareciendo en la convivencia en los barrios tanto en el mercado, en los colegios una nueva necesidad, cómo nos entendemos con ellos, con códigos familiares, religiosos, etc. y Sevilla Acoge lanza la propuesta de la formación y mediación intercultural”.

Señala Rosa Ruiz, entrevistada de Sevilla Acoge, que “si queremos dentro de la interculturalidad que la gente conozca o que la sociedad vea lo que es la diversidad, ya somos una sociedad diversa, necesitamos un medio, que es la comunicación, pero ésta debe estar preparada, tiene que

estar especializada y saber lo que escribe para evitar en caer en clichés, folclore o historias que no nos ayudan, sino que al revés nos perjudica”.

Por su parte, la otra entrevistada de Andalucía Acoge, Marta Aguilar, destaca que la importancia de la comunicación en las asociaciones pro inmigrantes, y, que, por tanto, debería ser uno de sus objetivos es trabajar directamente con los media, “(...) enviándoles información sobre las realidades de estos colectivos, dando información ajustada a la realidad, y que no esté desproporcionada. Ofrecerles otra visión y formación para trabajar conectadamente a la realidad más pura y dura del contacto con los usuarios -los inmigrantes-, para que elaboren sus informaciones desde el conocimiento, (...) ya que son el cauce de transmisión de estereotipos y prejuicios, por lo que deben acudir más a la ONGD pro-inmigrante como fuente”.

Observamos que la comunicación en estas organizaciones se centra en la consecución de tres objetivos generales, claramente diferenciados a la vez que íntimamente interrelacionados. El primero es evidente, trabajar en favor de la imagen de la población inmigrante, puesto que su ámbito de trabajo es la inmigración en nuestras ciudades, lo que conlleva multiculturalidad e interculturalidad, por tanto, el segundo sería dedicar gran parte de sus esfuerzos al fomento y la comprensión de estos valores por parte de la sociedad, y, todo ello, genera la necesidad de la realización de proyectos de sensibilización o de formaciones específicas en este campo para todas las partes implicadas (población inmigrante, ONGD pro inmigrantes, medios de comunicación, instituciones varias y la sociedad en general), que sería el tercero. Aunque los media son su público principal para alcanzar a los demás, la comunicación en estas entidades está dirigida imprescindiblemente a todos los componentes de la sociedad.

Esteban Tabares, en línea con el planteamiento de Marta Aguilar, señala que la formación de los media, en lo que se refiere al tratamiento de la población inmigrante en sus informaciones, “ha ido variando con el curso de los años en paralelo con las transformaciones que ha sufrido el proceso migratorio hasta la actualidad, incluso que los propios medios de comunicación también han evolucionado, al margen de su propia posición ideológica, pero aún así, elaboran informaciones de tipo amplio y general sin un posicionamiento ideológico concreto que indique que se han dando pasos que lo diferencien de sus inicios”.

Este entrevistado hace referencia, especialmente, al tratamiento del lenguaje informativo, que tanto los medios por ellos mismos como por nuestra influencia, se han beneficiado de la elaboración de códigos deontológicos en el aspecto migratorio, por ejemplo, los más básicos y extendidos son: no llamar a una persona ilegal sino sin papeles o situación administrativa irregular u otros eufemismos que eviten la palabra discriminatoria de ilegal (una persona que entra en un país de modo clandestino no es un ilegal, ha realizado una falta de tipo administrativo y así hay que tratarlo), no usar expresiones racistas o xenófobas cuando se denominan a las personas por su color (ya que tampoco se hace con los autóctonos) ni tampoco expresiones alarmistas y altisonantes que usan los medios y que provocan en quien los reciben exaltación (avalancha de inmigrantes, fenómeno, como algo natural cuando es algo provocado), y así, podríamos enumerar una larga lista de términos y estilos comunicativos que han hecho mas plausible la inmigración en los medios de comunicacion. Personalmente veo que se ha producido un progreso positivo en cuanto al tratamiento de la inmigración, aun insuficiente y que depende de que los medios y determinados profesionales se hayan

cualificado en la contemplación de la inmigración en su dimensión multi e intercultural”.

Así pues, el gabinete de comunicación de una ONGD pro inmigrantes puede emplear aquellos instrumentos y herramientas de los que la entidad dispone, entre ellos, como indicaba Esteban Tabares, la mediación intercultural (imposible detenerse en esta disciplina puesto que ella sola constituiría el contenido de una tesis), la sensibilización y la formación en interculturalidad, recursos idóneos para facilitar el entendimiento y la comunicación entre todos los actores participantes. El periodista entrevistado de El Mundo, Eduardo del Campo insiste en que es imprescindible recurrir a los expertos en inmigración, y hablar y consultar con ellos, sobre todo “en los últimos años dada la emergencia tremenda que hay en el Mediterráneo, y en otros lugares del mundo. Es fundamental hacer pedagogía constante para explicar al público por qué se van de sus países y evitar que cunda el temor al refugiado y al inmigrante”.

Rosa Ruiz insiste, según nos declara en la entrevista que le hicimos, que “la presencia de los inmigrantes es mayor, en paralelo a la necesidad de sensibilizar, denunciar y destacar nuevas practicas, es necesario sacarlo del ámbito de las ONGD pro inmigrantes y de la acción social. La propia sociedad tiene que saber lo que esta pasando y la importancia de las nuevas personas que están viniendo y la nueva sociedad intercultural que se está creando. En este papel, la comunicacion es el puente entre nosotros y la sociedad. Necesitamos ese mediador que sepa unir no con historias lastimosas ni negativas sino que es la realidad y lo que podemos crear”.

CAPITULO 4.- LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Este concepto compuesto por dos términos intrínsecamente complejos encierra tal cantidad de ideas, pensamientos, teorías, comportamientos, etc. que es materialmente imposible recogerlos todos. Israel (2006:22-23) señala cuales fueron los inicios del uso de este término, cómo su nacimiento está claramente vinculado con las relaciones comunicativas producidas entre personas de culturas diferentes. Precisamente por ello, es imprescindible incluir este campo de estudio en nuestra investigación, eje principal sobre el que gira la razón de ser de nuestro objeto de estudio, cuya finalidad más importante es la integración del inmigrante en la sociedad de llegada.

Según esta autora, no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se dan las condiciones idóneas para que se desarrollen los estudios de comunicación intercultural, puesto que durante la época colonial la idea propugnada era la asimilación de los nativos a la cultura de la potencia colonizadora, por tanto, es a partir de esta Guerra, con los procesos de descolonización, cuando se produjo el cambio. Occidente trataba de conocer la cultura de los distintos pueblos para poder comunicarse y, fundamental y principalmente, para negociar con ellos.

Influenciados por esta situación, teóricos de la época, -como Edward T. Hall²², pionero en los años 50, o estudiosos latinoamericanos, entre otros- comienzan a preocuparse de su estudio. Los años 60 suponen un avance enorme para este campo de estudio impulsado por las necesidades de los Estados Unidos, por un lado, los grupos

²² La primera vez que Hall utiliza el término “intercultural communication” fue en 1959, en su libro *The Silence Language*.

minoritarios ya residentes en este país, como los afroamericanos, reivindicaban la afirmación de su propia cultura, y, por otro, las guerras en el sudeste asiático propiciaron un nuevo choque cultural con la llegada a Estados Unidos de refugiados procedentes de estos países. A estos flujos migratorios hay que añadir los de los países latinoamericanos. Surgen además, señala Israel (2006), las teorías de la dependencia y del imperialismo, que critican la teoría del desarrollo de los años 50. Ya, en los años 60, se rompe con la idea etnocentrista de aplicar el sistema político, económico y social occidental en los países del Tercer Mundo. Y a partir de la década de los 70 se empiezan a reformular todas las teorías, visiones y realidades existentes, convirtiéndose la comunicación intercultural en una disciplina académica.

La comunicación intercultural resulta un importante apoyo para las relaciones interculturales. Plantea Israel (2003:132) que “hablamos de comunicación intercultural cuando emisor y receptor, pertenecientes a ámbitos socioculturales diversos entran en contacto y aspiran a un intercambio. La comunicación intercultural puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas y posee características especiales para realizar tal función”.

La comunicación intercultural se inicia casi en paralelo con los movimientos migratorios, por la necesidad de los individuos procedentes de culturas diferentes de comunicarse, Esteban Tabares comenta que “si no respetamos la interculturalidad durante la comunicación se producirá incomprensión cuando no oposición”. Señala Rodrigo (2001:12) que las personas que participan de este encuentro poseen unos referentes culturales tan distintos que se autoperciben como pertenecientes a culturas diferentes. En este cruce cultural, la comunicación permite y

contribuye a que la interculturalidad privilegie el respeto entre los protagonistas de dicho encuentro. Neulip (2009:4-5) plantea dos posibilidades que se pueden producir durante el encuentro, por un lado, los beneficios son importantes, ya que la comunicación y el establecimiento de relaciones con personas de diferentes culturas puede sanear las comunicaciones, aumentar el comercio local, nacional e internacional y el crecimiento personal a través del aumento de la tolerancia. Y, por otro, el conflicto es inevitable, pero gracias a la comunicación intercultural se puede reducir y manejar, ya que, según este autor, el conflicto radica en nuestra falta de habilidad para ver el punto de vista del otro, especialmente si esa persona procede de una cultura diferente. Para Neulip, las generalizaciones negativas que desarrollamos, a menudo erróneas, nos lleva a la desconfianza.

Esta sensación se puede reducir, minimizar e incluso hacer desaparecer mediante la comunicación intercultural. Hay que asumir que el proceso comunicativo en general se encuentra influido por la carga vivencial que transportamos cada uno de nosotros a nivel individual y por la visión o forma de entender el mundo que adquirimos desde nuestro nacimiento en función del entorno que nos rodea. Esta influencia es identificada por muchos autores como identidad y será determinante en nuestra vida y en nuestra forma de relacionarnos, por lo que es fundamental una predisposición y apuesta personal para establecer vínculos, si éstos son entre personas procedentes de diferentes culturas, el esfuerzo aún es mayor. La identidad de cada uno de nosotros las delimitan las fronteras, de las que hablaremos más adelante, aunque es imposible tratarlas de manera independiente, puesto que una nos lleva a la otra y viceversa.

Rodrigo (2003) incluso se refiere a ambas como representación identitarias y territoriales y las identifica como los límites en la comunicación intercultural. En relación a la primera, indica que la alteridad puede ser una barrera infranqueable, pero si no existieran los otros no habría comunicación intercultural, y, la segunda, la apropiación de un territorio por parte de una cultura puede hacer que otros grupos pierdan este referente de pertenencia y se sientan eternamente forasteros. Mientras se siga asociando una cultura a un territorio la negociación cultural se seguirá haciendo entre “los que son de aquí” y “los que no son de aquí”.

En este sentido, de Lucas (2009) indica que para que la comunicación intercultural sea efectiva, es necesario que las partes implicadas sean conscientes de que existen partes de la identidad que son negociables y parte que no, refiriéndose a Pizzorno y Hirschmann, señala que “la distinción entre identidades negociables y no negociables: son negociables las que se fundan a partir de intereses particulares, es decir, identidades parciales, que se pueden negociar en función de la transformación del contexto en el que aparecen, por una decisión de voluntad. Las no negociables remiten a referentes de identidad como la raza, la etnia, el sexo y en algunos casos la religión o la clase social, que no surgen tanto de una elección cuanto de una imputación, de una inserción social (no son elegidas). De ahí su dimensión simbólica; son formuladas como totales, exclusivas, rígidas”.

Llegamos así al concepto de fronteras. Rizo y Romeu (2006:11) proponen su estudio como el “punto de partida para indagar tanto en los ámbitos como en los elementos que pueden constituir el núcleo de conflictividad y/o integración en la comunicación intercultural. Para ello, tomamos en cuenta dos categorías conceptuales de la frontera: la

primera, aquella que define a la frontera como límite o demarcación que obstaculiza la comunicación en tanto constituye la zona de resistencia donde lo irrenunciable se defiende; y la segunda, que entiende a la frontera como zona de ruptura, rendición y negociación de las identidades sociales y culturales, es decir, como espacio físico y mental contaminado, híbrido, permeable y “dispuesto” a la integración”.²³

Ciertamente, insistimos que cualquier encuentro intercultural enfrenta distintas interpretaciones culturales sobre las mismas ideas, conceptos, comportamientos, etc., a grandes rasgos “(...) cada persona ha nacido en una comunidad de vida en la que se ha socializado. La persona interioriza unas maneras de pensar, de sentir y de actuar. A partir de esta interiorización no sólo comprende el mundo de su comunidad, sino que éste se va a convertir en su mundo. Pero al mismo tiempo esta persona va a ser un elemento constitutivo de esta cultura e inevitablemente va a ayudar a su transmisión, su conservación y su transformación” (Israel, 2006:66). En algunos casos de manera consciente²⁴, y en otros inconsciente²⁵. Esta actitud puede acarrear la

²³ Si recordamos a Flora Davis con su teoría sobre la comunicación no verbal o a Edward T. Hall sobre su teoría sobre la proxemia, ¿no es cierto que a nivel personal, individual todos tenemos unas maneras de expresarnos inconscientes, sin nuestro control y unos círculos de confianza, de privacidad, de intimidad distribuidos en escala que no están abiertos para todas las personas, independientemente si son o no de la misma cultura, sexo, edad, condición social, económica?, ¿no hay un algo más que supera cualquier tipo de planteamiento?, algo subjetivo difícil de explicar, justificar. Independientemente del racismo, de la xenofobia, homofobia, misoginia... nos planteamos que existe algo más allá de uno mismo que genera proximidad al otro diferente o no y que es el fundamento sobre el que tendrían sentido el resto de teorías sobre la aceptación del otro, como el de frontera de estas autoras, entre otros.

²⁴ Cuando esta imposición es consciente se produce porque “(...) partimos de una idea previa: la creencia de que nuestro propio grupo es más importante o culturalmente

imposición de la cultura propia sobre la ajena, considerando que la propia es mejor. Kim y Gudykunst (1988:37) afirman que debemos reconocer y aceptar que hacemos juicios sobre aquellos con los que nos queremos comunicar con o sin ayuda de esquemas formales que nos guíen.

Tenemos que ser conscientes de que el etnocentrismo y el relativismo cultural²⁶ son las caras de una misma moneda. Mientras que el primero “(...) pretende juzgar al resto de culturas en función de la propia, considerándose ésta como la cultura verdadera y de referencia para el resto de culturas, con lo que podemos decir, que con esta actitud intolerante se está produciendo un desprecio hacia el resto de culturas... el segundo, surge como solución al primero que hace referencia a la atracción por las creencias, actitudes, valores, arte, etc. de las otras culturas descubiertas” (Hidalgo, 2006:81). Rizo y Romeu (2006:17), además, abren una puerta al entendimiento, puesto que “si bien la cultura se traza como un límite, no debemos considerar como imposible el

superior a otros grupos. Por ello, nuestra propia cultura es considerada moral y culturalmente más valiosa que otras. Esto supone la incapacidad de reconocer que la diferencia no implica la inferioridad de aquellos grupos que son desde el punto de vista étnico diferente. Israel (2006:82)

²⁵ Estamos de acuerdo con Israel (2006:15), cuando afirma que no se puede pretender acabar de golpe con el etnocentrismo. “Si simplemente se tomara conciencia de que, a veces, se utilizan prejuicios y estereotipos para analizar seriamente la realidad, ya sería un gran paso”.

²⁶ El diccionario del Centro Virtual Cervantes define el relativismo cultural como una corriente de pensamiento que postula la idea de que cada cultura debe entenderse dentro de sus propios términos y subraya la imposibilidad de establecer un punto de vista único y universal en la interpretación de las culturas. Según esta corriente de pensamiento, todas las culturas tendrían igual valor, y ninguna sería superior a otra pues todos los valores son considerados relativos.

establecimiento de puentes de comunicación, de espacios porosos (fronteras internas, como las hemos llamado) donde se facilite o propicie el intercambio y la negociación de sentidos sobre el mundo, sobre el “nosotros” y los “otros”.

Ellul (1993:497-499) propone cinco condiciones para establecer una comunicación efectiva entre dos culturas distintas que coexisten en un mismo espacio social: la diferenciación de los grupos, la comprensibilidad del mensaje, el reconocimiento recíproco, la aceptación y la no monopolización de los medios de comunicación. Este último punto es muy importante para evitar la creación de etiquetas sociales que diferencien entre “nosotros” y “los otros”; la diversidad cultural, de hecho, suele producir un fenómeno de atribución identitaria que diferencia entre los que están dentro y los que están fuera.

Israel (2006) refiere 3 teorías que muestran las características de la Comunicación Intercultural Interpersonal. Estas son: la Teoría de la gestión de la ansiedad e incertidumbre (Anxiety/Uncertainty Management Theory) de William B. Gudykunst, la Teoría de la adaptación transcultural (Cross-Cultural Adaptation Theory) de Young Yun Kim y la Teoría de la construcción de la Tercera Cultura (Third-Culture Building) de Fred L. Casmir. Estas teorías recogen aspectos como el etnocentrismo, la necesidad de metacomunicarse, el conocimiento de la otra cultura y el reconocimiento de la propia, la identidad, la lengua, la interpretación, la capacidad de empatía y valores que entran en juego como la motivación, el conocimiento, la destreza.

La primera Teoría, tal como recoge Israel (2006:173-193), hace referencia a las emociones surgidas en el encuentro con el forastero. Este encuentro está cargado de malentendidos porque los patrones de

referencias utilizados en la comunicación son distintos. Por tanto, si queremos evitar malas interpretaciones debemos ser conscientes del proceso comunicativo que se está produciendo y conocer la cultura foránea para predecir y explicar la conducta del forastero. De este modo, también estamos abiertos a recibir nueva información. En esta Teoría, Gudykunst refiere 3 componentes importantes que inciden en la competencia comunicativa: la motivación, el conocimiento y la destreza.

Con respecto a la segunda Teoría, esta autora destaca que se refiere al proceso de cambio que se produce a lo largo del tiempo en aquellos individuos que han completado su proceso de socialización primaria en una cultura y luego tienen un contacto de primera mano continuo y prolongado con una cultura nueva y desconocida (Kim, 1988:37-38).

Y, por último, con respecto a la tercera Teoría, citando a Casmir (1993:408), Israel señala que “los estados no han tenido mucho éxito en resolver los conflictos interculturales ya que básicamente pretendían persuadir a los otros que vieran la realidad tal como la veían ellos. Además, han estado menos interesados en la cooperación que en la persuasión y en el control de un grupo por otro, en primer lugar no se pueden ignorar la diversidad cultural, étnica o nacional existente en los estados. En segundo lugar, para conseguir un mutuo desarrollo es inadecuada la coerción o la persuasión basada en un modelo único. Por ello, propugna la mutua aceptación de los modelos de interacción, lo que dará lugar a lo que él denomina la construcción de la tercera cultura”.

Rizo y Romeu (2006:16), coincidiendo con Casmir, destacan que la “construcción de una tercera cultura a partir de dos culturas iniciales no puede ser la suma de ellas mismas, sino la creación de una tercera, de

una nueva diferente donde se estructuren y objetiven intercambios convergentes. La tercera cultura no es más que el perímetro intercultural donde las posturas interculturales como el respeto, la tolerancia, la curiosidad positiva, la voluntad y el deseo de cooperación armónica puedan promover, más allá de las diferencias constitutivas, el intercambio y la comunicación”.

Desde la perspectiva de Hofstede (1999:372-373) resulta necesaria la adquisición de una serie de capacidades participantes en el proceso de comunicación intercultural y las distribuye en tres fases: conciencia, conocimiento y habilidades. “La conciencia es el punto de partida: el reconocimiento de que, debido a la manera en que fui educado, tengo un software mental determinado, y de que otras personas educadas en entornos diferentes tienen un software mental diferente, por razones igualmente válidas. Luego debe venir el conocimiento. Si voy a interactuar eficazmente con otras culturas, tengo que aprender cosas sobre ellas: conocer su símbolos, sus héroes y sus rituales; aunque quizás nunca compartamos esos valores, debemos al menos hacer el esfuerzo intelectual de comprender en qué se diferencian de los nuestros. Las habilidades son el resultado de la conciencia y el conocimiento, más la práctica. Debemos reconocer y aplicar los símbolos de la otra cultura, identificar a sus héroes, practicar sus rituales y experimentar la satisfacción de sentirnos cómodos en el nuevo entorno y de ser capaces de resolver primero las cosas más sencillas y luego algunos de los problemas más complicados de la vida en sociedad. La comunicación intercultural se puede enseñar. Algunos alumnos están más dotados que otros para aprenderla. Las personas con un ego demasiado desarrollado, escasa tolerancia personal para la incertidumbre, antecedentes de inestabilidad emocional o simpatías políticas conocidas hacia las ideas racistas, hacia la extrema izquierda o ultraderecha no son buenos

candidatos para una formación que exige, sobre todo, capacidad para distanciarse de las propias convicciones”.

Para Rodrigo (1999:130-166), el encuentro entre personas de diferentes culturas requiere el cumplimiento de una serie de características, de otro modo, la comunicación resultará ineficaz. Éstas son las siguientes:

- a) “Una lengua común o un sistema de comunicación común. Es necesaria una cierta competencia comunicativa y no sólo una competencia lingüística. Por un lado, la comunicación no verbal es muy importante (Rodrigo 1999:130-161); por otro lado, no se puede presuponer que los sistemas de comunicación de otras culturas sean semejantes a las nuestras.
- b) Conocimiento de la cultura ajena. Es difícil separar la lengua de la cultura. Es imprescindible un buen conocimiento de una cultura para poder descodificar correctamente los distintos niveles de interpretación de los mensajes.
- c) El re-conocimiento de la propia cultura. La comunicación intercultural no sólo implica una aproximación a otras culturas, sino también el esfuerzo de repensar la cultura propia. En muchas ocasiones no se es suficientemente consciente de nuestras propias características culturales y llegamos a considerar nuestra conducta como la forma “normal” de actuar.

- d) La eliminación de los prejuicios. Evidentemente es necesario estar interesado por las otras culturas, por su producción cultural y por sus vidas. Este interés no es sólo el deseo etnocéntrico de reafirmar nuestra propia cultura en relación al “exotismo” del otro. Para cambiar esta mirada se deben cambiar los prejuicios que se tienen y que hacen tener una percepción sesgada.
- e) Ser capaz de empatizar. Lo que se llama el “choque cultural” no produce solamente una incompreensión sino que también se dan emociones negativas. Las emociones en la comunicación son muy importantes (Rodrigo, 1997b).
- f) Saber metacomunicarse. Se suele decir que la comunicación intercultural es difícil y que por ello, en muchas ocasiones, hay que explicar lo que se quiere decir cuando se dice algo. La metacomunicación implica hacer explícito el contenido del mensaje y nuestras intenciones comunicativas.
- g) Alcanzar una interacción equilibrada. El diálogo intercultural debe realizarse en la situación de mayor igualdad posible. Esto no significa que hay que ocultar la existencia de situaciones de poder diferentes. Pero ni el victimismo ni el paternalismo son actitudes adecuadas para una comunicación intercultural eficaz”.

El desarrollo de todas estas características durante el proceso comunicativo intercultural, potenciará los efectos positivos y minimizará los efectos negativos de las situaciones antes mencionadas, evitando la

asimilación u homogeneización de una cultura sobre otra y fomentando la integración. Ésta se producirá si los miembros de grupos culturalmente diferentes se encuentran y se mezclan como iguales. Suceda lo que suceda en el encuentro de culturas, los resultados pueden ser negativos o positivos para la sociedad, pero, en cualquier caso, la comunicación intercultural es la única que “(...) puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas y posea características especiales que le puedan permitir realizar tal función. Estas características son: sensibilidad a las diferencias culturales y una apreciación de la singularidad cultural; tolerancia para las conductas de comunicación ambiguas, deseo de aceptar lo inesperado, flexibilidad para cambiar o adoptar alternativas y expectativas reducidas respecto de una comunicación efectiva” (Israel, 2006:22).

4.1. INTERCULTURALIDAD

Para entender el concepto de interculturalidad, es inevitable referirse al término cultura. Según Hidalgo (2006:74) éste aparece a finales del siglo XVIII en Alemania en uno de los estudios de “historia universal”, elaborados en aquella época por historiadores alemanes que lo adoptan del francés *culture*, proveniente del latín *colere* que significa cultivar en sentido agrícola, pero que utilizaban en el sentido de expresar el esfuerzo humano por cultivarse, por progresar hacia los valores de una cultura por excelencia.

En cualquier caso, se trata de un concepto difícil de definir, de hecho, se podrían citar cientos de definiciones ya que ha sido abordado desde casi todas las disciplinas de las ciencias sociales. Según el Diccionario de la Real Academia, cultura aparece con varias acepciones, pero a nosotros nos interesa la que la define como un “conjunto de modos

de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”, es decir, cultura es lo que es uno en sí mismo con respecto a un grupo con el que comparte los mismos modos de sentir, actuar y de pensar. La cultura no es algo inamovible y ahistórico, sino que forma parte de la esencia permanente de una comunidad de vida. Se construye por la interacción de los seres humanos pero, al mismo tiempo, jamás está definitivamente construida porque continuamente por la propia interacción de las personas, está en proceso de construcción o mejor dicho de evolución. La cultura es dinámica, lo que le aportará enormes beneficios.

Para Rodrigo (2011:1) “(...) el ser humano es un ser básicamente cultural y la cultura es una construcción del ser humano. A grandes rasgos podríamos decir que cada persona ha nacido en una comunidad de vida en la que se ha socializado. La persona interioriza unas maneras de pensar, de sentir y de actuar. A partir de ésta interiorización no sólo comprende el mundo de su comunidad, sino que éste se va a convertir en su mundo. Pero al mismo tiempo esta persona va a ser un elemento - constitutivo de esta cultura e, inevitablemente, va a ayudar a su transmisión, su conservación y su transformación. Puede parecer contradictorio, pero téngase en cuenta que una cultura es dinámica y cambiante. Por ello, algunas de sus manifestaciones se conservan, otras cambian y otras desaparecen. Todo esto sucede por la interacción comunicativa que se produce en el seno de cualquier comunidad de vida”.

Entendemos, por tanto, que la cultura es la plataforma de lanzamiento de todos los sistemas políticos, sociales, económicos, religiosos, etc. existentes en los distintos territorios. Malinowsky (1972) subrayaba el hecho de que la cultura además de representar un comportamiento aprendido se caracteriza por su valor social, así, “la

cultura comprende los artefactos, los comportamientos aprendidos, las ideas, las costumbres, los valores que se transmiten socialmente. No se puede comprender realmente la organización social sino como parte de la cultura, todas las direcciones específicas de investigación que tienen como objeto las actividades, los logros, las ideas y las creencias humanas se pueden encontrar y fecundar recíprocamente en un estudio de composición de la cultura”.

Rizo y Romeu (2006:20) también recogen en su artículo otras tantas definiciones de cultura, entre las que podemos destacar la de González (1987) que concibe a la cultura como el principio organizador de la experiencia humana, es decir, el lugar donde los individuos y los grupos se relacionan, se reconocen, posicionan y definen. O la de Comaroff (1992), para quien la cultura se puede entender como la relación dialéctica entre estructura y práctica en la que se reproduce y transforma el carácter del orden social mismo. Concluyen retomando a García (1992) que entiende por ésta “la totalidad de creencias aprendidas, herramientas y tradiciones compartidas por un grupo con la finalidad de dar continuidad, orden y significado a sus vidas”. La cultura proporciona a las personas una identidad compartida. Una identidad cultural que es un marco de referencia común que permite la comprensión del mundo y su funcionamiento (Triandis, 1977).

Observamos que las personas además de esa identidad cultural que comparte con los demás miembros de su comunidad que les habilita para interactuar de acuerdo a unas normas y reglas, desarrolla también una identidad individualizada acorde a la influencia que hayan ejercido los agentes socializadores de su entorno más cercano. Esto es lo que marca las diferencias en la relación entre personas de diferentes culturas, la actitud individual de predisposición o no para la interacción.

Esta interpretación de cultura manifiesta la necesidad de tener en cuenta su carácter dinámico o estático. Si una cultura es estática, la sociedad se empobrecerá, mientras que si es dinámica, con capacidad de adaptación, evolucionará con el paso del tiempo. Entendemos que una sociedad es dinámica cuando está abierta al encuentro con nuevas culturas, a estas nos referimos a las que traen consigo las personas inmigrantes. En la actualidad, los inmigrantes que se incorporan a nuestra sociedad traen consigo su propia cultura, no podemos pretender que la olviden y se incorporen a la nuestra sin más.

Hofstede (1999:37) se refiere a que los extranjeros que llegan a nuestra sociedad y quieren cambiar algo tienen que negociar sus intervenciones. Esta negociación tendrá mayor probabilidad de éxito cuando las partes afectadas comprenden las razones de las diferencias de puntos de vista. Esta actitud la concibe como relativismo cultural, según el cual “(...) hay que pensárselo dos veces antes de aplicar las normas de una persona, grupo o sociedad a otro. La información sobre la índole de las diferencias culturales entre sociedades, sus raíces y sus consecuencias debe preceder al juicio y a la acción”. La base para que se produzca el contacto intercultural, tal como lo estamos definiendo en este trabajo, es la existencia de movimientos migratorios y la actitud necesaria para que este encuentro sea efectivo.

Esto no es tan sencillo. Hemos avanzado que la cultura supone la asunción de una serie de valores adquiridos desde nuestra infancia en los que se basan nuestras manifestaciones culturales. Estos valores son fáciles de aprender pero muy difíciles de desaprender, por lo que al enfrentarnos a una cultura con valores diferentes se puede producir un choque cultural con consecuencias negativas si en el proceso comunicativo no están presentes las aptitudes y actitudes necesarias para

que la comunicación fluya sin alteraciones, es decir, sin que las diferencias constituyan un muro que dificulte la comunicación. Kim y Gudykunst (1998:37) afirman que su filosofía de vida y ciencia le sugieren que cada persona y situación es única, pero con elementos de similitud. Esta singularidad individual le lleva a afirmar que encuentro es, en cierta medida intercultural.

Si la persona se centra más en las similitudes que en las diferencias, el encuentro intercultural será factible, si por el contrario, lo hace en las diferencias, éste será imposible. Mientras que las personas que emigran a un entorno sociocultural nuevo sufren un proceso de aculturación, de adaptación al nuevo entorno, las personas de esa cultura evaluarán al visitante extranjero desde su perspectiva cultural, produciendo el etnocentrismo que para Hofstede (1999:341-343) es “el egocentrismo de un individuo, la convicción de que el pequeño mundo propio es el centro del universo. Si sólo llegan visitantes extranjeros muy esporádicamente, los anfitriones se estancarán en su etnocentrismo”. Y la interculturalidad nunca será factible.

Schmelkes (2001) defiende que la interculturalidad es un concepto que quiere ir más allá del de multiculturalidad, y afirma que una sociedad multicultural no puede ser verdaderamente democrática si no transita de la multiculturalidad a la interculturalidad y asume la interacción entre las culturas como una interacción para el enriquecimiento mutuo de las culturas que están en relación. Desde ese punto de vista, la interculturalidad sería como un paso más avanzado de la multiculturalidad que requiere de la competencia comunicativa, puesto que supone interacción entre los sujetos. El choque cultural produce incompreensión y emociones negativas, para superarlo hay que comunicarse. A partir de entonces, los grupos comienzan a entender el sentido que tienen las

cosas para los “otros”, creándose una relación de empatía emocional. Este es el punto de partida del relativismo cultural, debemos asumir nuestro propio etnocentrismo y aceptar que cada cultura es tan válida como las demás, indica de Lucas (2009).

Rizo y Romeu (2006:8-10) entienden la interculturalidad como una postura. “Una postura híbrida, una tarea por hacer, una tarea inconclusa que plantea la necesidad de buscar caminos para la integración, la armonía y el desarrollo humano. Por ello, el ser intercultural se corresponde fundamentalmente no con la ejecución concreta y particular de estrategias o acciones encaminadas a tal fin, sino con el acto mismo de pensar y actuar conforme a un pensamiento intercultural. La postura o actitud intercultural obedece a un sinfín de factores que, heredados, adquiridos y/o contruidos en un porcentaje indeterminado y dependiente en su mayoría de cada sujeto particular, afianzan la idea de la interculturalidad como un pendiente de las relaciones humanas y las políticas de gestión social”. Las autoras, conscientes de que su definición de la interculturalidad como postura subjetiva implica una disposición de forma consciente y autorreflexiva, a la vez que “un conocimiento vasto del sí mismo”, reconocen que esto no “impide la presencia de conflictos y contradicciones incluso al interior de un mismo sujeto”.

Rodrigo (1999:33-37) diferencia entre 3 posturas que puede asumir el sujeto para acercarse a la interculturalidad, la perspectiva etc., es decir, intentar explicar y entender otras culturas desde la propia. La perspectiva emic, ver la cultura desde dentro, es decir, según los propios referentes de cada grupo cultural, con la consecuencia de que pierde traducibilidad para los que no participan en ella. Y, por último, la perspectiva metacultural, que consistiría en construir un aparataje de análisis que no fuera de ninguna cultura en concreto.

Por último, De Vallescar (2000:186-187) sostiene que la interculturalidad es una precisa condición de la sociedad multicultural, representa un avance y una exigencia mayor con respecto a la multiculturalidad, en tanto que independientemente de la forma en que una sociedad prefiera organizarse, pretende asegurar no sólo el mero respeto o reconocimiento, sino incluso el conceder la facultad de contribuir con la aportación particular de cada miembro. Por eso, “el paso de lo multicultural a lo intercultural” ha de realizarse mediante la renegociación continua de los roles, los espacios y un discernimiento de valores que entretengan y orientan los procesos de síntesis.

Esta renegociación queda enmarcada en la dinámica propia de esa sociedad y constituye una necesidad que imponen las relaciones interculturales. Supone la apertura y disposición para retomar continuamente en actitud de diálogo la propia visión y percepción del mundo, buscando adecuar el comportamiento a la realidad y construir un modelo capaz de reconocer las propias necesidades en el respecto de los otros. La propia percepción de la alteridad, -otro carácter importante de la comunicación intercultural- por la que el otro, no es sólo descrito y observado. Sino que forma parte de la propia relación dinámica, implica la aceptación de su diferencia y una constante revisión de las propias categorías hermenéuticas, en la búsqueda de códigos comunes de comunicación. Presupone que aquél que está implicado, en dicha relación, reconozca contemporáneamente al extranjero como “semejante y diferente”.

4.2. UNA NECESARIA ESPECIALIZACIÓN: EL PERIODISMO INTERCULTURAL

4.2.1. PERIODISMO ESPECIALIZADO

Se desconoce la fecha exacta del nacimiento del periodismo especializado como una tendencia o una forma de trabajo en las redacciones de los medios de comunicación, aunque coinciden los estudiosos en que fue en Estados Unidos entre las décadas 50 y 60 del pasado siglo. El primer acercamiento teórico al periodismo especializado en España lo hacen los profesores de la Universidad Complutense de Madrid, Pedro Orive y Concha Fagoaga en 1974, en su libro *La especialización en el periodismo*. La fecha no es casual puesto que el final del franquismo y la transición política generarán una enorme transformación en la prensa española que se reflejará también en las Facultades de Ciencias de la Información.

Fernández del Moral toma el relevo en el intento de elaborar una teoría del periodismo especializado, cuando en 1983 publica *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. A partir de entonces son muchos los estudiosos que han abordado el periodismo especializado desde diversas perspectivas aunque con el área temática como eje fundamental.

Si bien, de manera general, entendemos que el periodismo especializado aborda contenidos de un área temática y los explica utilizando técnicas de divulgación periodística, existe gran complejidad a la hora de definirlo debido la falta de consenso existente entre los diversos autores que la estudian. Encontraremos diferentes términos para denominar esta disciplina del periodismo, como, por ejemplo, Periodismo

Especializado, Información Periodística Especializada, y Especialización Periodística, entre otros. “El disenso terminológico de una disciplina puede apuntar tensiones epistemológicas internas e innovaciones teóricas; y el consenso refleja su grado de madurez, lo que con probabilidad dependa de las investigaciones desarrolladas en su seno (...). La terminología se convierte en un pilar afianzador o, por el contrario, en el talón de Aquiles de una disciplina, puesto que de ella depende que se dé una metacomunicación exitosa entre los investigadores, en especial entre los recién iniciados” Meneses (2007:141).

Efectivamente, adentrarse en los estudios del periodismo especializado resulta una tarea ardua, no sólo por el disenso terminológico sino porque resulta difícil entender y explicar qué es el periodismo especializado determinando los elementos que lo caracterizan, ya que coexisten diversos enfoques, en ocasiones, contradictorios. Realizaremos un breve recorrido entre algunos referentes de su estudio.

Para Meneses (2007) “La producción de textos periodísticos especializados no es ajena al debate en torno a si la especialidad en periodismo alude a los contenidos (el qué informativo, la temática), al ámbito geográfico (lo local, regional, nacional, supranacional, internacional), a las audiencias (mujeres, hombres, niños, jóvenes, adolescentes, adultos, jubilados), a los medios de comunicación (medios impresos, televisivos, radiofónicos, digitales, agencias, gabinetes) o al método de trabajo (periodismo de investigación, periodismo de precisión, periodismo de/en la fuente)”. En cambio, los pioneros Orive y Fagoaga (1974) definieron la especialización periodística como “aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en

que se determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades”.

Identificamos elementos como el análisis e interpretación de la realidad, el lenguaje y las necesidades e intereses de la audiencia, es decir, observamos cómo se hace referencia a la elaboración de un producto informativo de calidad. “(...) El periodismo especializado sigue siendo el nexo entre el conocimiento y la sociedad como un camino ya irreversible, de manera que la especialización aparece también como el futuro del periodismo independientemente del soporte. El periodismo especializado ha sido durante décadas sinónimo de periodismo de calidad, rigor y prestigio, un camino casi infinito de posibilidades, la llave de la democratización del conocimiento, la mediación valiosa y eficaz entre el experto y la ciudadanía” (Herrero, 2013:30-31).

Berganza (2005), por ejemplo, también refiere la importancia del rol del periodista, para este autor, es “aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos, que exige la puesta en práctica de unos métodos de trabajo que persiguen eliminar la dependencia de las fuentes oficiales de información y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad utilizando para ello el nivel de lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor”.

Efectivamente, el periodismo especializado requiere de un profesional cuyas habilidades le permitan elaborar una información que profundice y enriquezca los conocimientos y aclare las dudas de su audiencia, aumentando por tanto la calidad de dicha publicación. Ramírez de la Piscina (1999:274) afirma que “la especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es una necesidad perentoria y un

hecho irreversible (...). Los lectores quieren saber más cosas y con más detalle. Y el periodista debe conocerlas”.

Insiste Muñoz-Torres (1997:40) que se puede hablar de información especializada cuando el profesional que las elabora cumpla con tres requisitos fundamentales: uno, conocer el ámbito especializado del que se va a informar, sin un conocimiento previo, por elemental que sea, no habrá información, sino confusión y error; dos, contextualizar desde una doble perspectiva, por una parte, es preciso poner el objeto especializado del que se trate en el contexto del saber al que pertenece (lo que suele denominar “contextualización primaria o interna”: que relevancia tiene, qué relaciones guarda con campos y cuestiones afines, etc.) y, por otra, hace falta también trascender el ámbito de la especialidad, para preguntarse por la relevancia social que pueda tener el conocimiento de ese objeto de interés periodístico (lo que llama “contextualización secundaria o externa” a quienes interesa o debería interesar, desde qué punto de vista, en relación con qué otros asuntos, etc.). Y, tres, presuponiendo los dos anteriores, elaborar y difundir el mensaje periodístico, procurando hacerlo de una manera divulgativa, es decir, asequible a la capacidad de comprensión del destinatario y desde el punto de vista de sus intereses y necesidades.

La actitud del periodista ante la información es otro matiz en la diferenciación entre periodista generalista y especializado que no debemos menospreciar. Dicha actitud condicionará el tratamiento de la información, recoge Quesada (1998:41) que también afecta a la diferenciación entre ambos periodistas la actitud profesional que muestran ante el acto periodístico en sí. La actitud de los generalistas se define por una actitud ampliamente receptiva, es decir, están atentos a cualquier hecho que pueda merecer una cobertura informativa por parte del medio

en el que trabajan. Por el contrario, la actitud del periodista especializado es prioritariamente selectiva con los contenidos informativos. No buscan tanto averiguar qué ha ocurrido como profundizar en cómo ha ocurrido, por qué y qué consecuencias comportará para sus lectores, incluyendo en esta labor la respuesta a lo que no ha ocurrido y lo que ello significa. Por tanto, consideramos este aspecto interesante para considerar este aspecto cuando debamos identificar un texto como especializado o no.

Coexisten dos clases de periodismo refiere Meneses (2007:146), “(...) un periodismo generalista sujeto a rutinas productivas y a ciertas sumisiones: la actualidad, las declaraciones, las fuentes y las versiones oficiales, lo descriptivo, los topoi tradicionales, el cierre - quizá sea el periodismo más impregnado del negocio periodístico sujeto al modelo liberal, y un periodismo especializado, en profundidad, con otros ritmos productivos, otros objetivos y una temática más o menos supeditada a la actualidad informativa; acaso sea un periodismo más impregnado de responsabilidad social y servicio público. Son dos flancos de la industria periodística con objetos sociales diferenciados, aun bajo la misma cabecera”.

Según esta perspectiva, podemos, por tanto, reconocer dos clases de audiencias, Esteve (2010:1) identifica a los receptores como una de las causas por las que surge el periodismo especializado. Y Llano (2004:44) destaca que el proceso de elaboración de información periodística especializada comienza como aquel que ha de contribuir a la vulgarización característica de esa actividad intelectual: transmitir a círculos cada vez más amplios - público lector, audiencias de televisión, a la sociedad en general-, los resultados del saber experto, de modo que éstos lleguen a ser socialmente manifiestos y tengan unos efectos sociales cualitativamente distintos de los que corresponden a resultados

socializados en ámbitos privados o socialmente restringidos, como son los propios de científicos profesionales”.

El progreso ha traído especialización como sinónimo de profundidad y rigor y la comunicación no ha quedado al margen de esta tendencia hacia la especialización. Apunta Herrero (2013:32), en este sentido, que “La divulgación no es tarea fácil y, sin embargo, tiene gran importancia. Los medios de comunicación son actualmente los principales divulgadores del conocimiento en cualquier rama o actividad. No hay temas o asuntos que queden al margen del periodismo actual; la demanda de información es cada vez mayor y también es más exigente y acuciante. Los expertos suelen ser reacios a hablar con los medios, en gran medida porque desconfían de ellos, también porque les hacen perder tiempo; los periodistas especializados se convierten en imprescindibles en esta labor de intermediación (Elías, 2008), son traductores de lenguajes que deben ser capaces de convertir un texto o discurso científico o experto en un determinado tema en un texto periodístico interesante, claro, comprensible y correcto”.

Sanmartí enfatiza en que el periodismo especializado sirve como instrumento para abordar “los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información”, añade, además, que es cierto que sin la especialización, el conocimiento no habría llegado al punto en que se encuentra hoy día, pero al mismo tiempo, señala que la fragmentación se ha convertido en su principal enemigo, hasta el punto de que una persona super-especializada puede acabar siendo un ignorante.

En cualquier caso, para finalizar este epígrafe, recogemos la definición más aceptada y utilizada como referente en estudios en España y fuera de nuestras fronteras que es la de Fernández del Moral, para quien el periodismo especializado es una “estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”. Fernández del Moral destaca la labor divulgativa de las distintas especialidades del saber a través del periodismo especializado.

4.2.1.1. EL PERIODISTA ESPECIALIZADO

Queremos incidir en que un texto se considera periodismo especializado porque hay un profesional que lo elabora y que domina una serie de técnicas, rutinas de trabajo, conocimientos, aptitudes y sensibilidad ante un tema determinado. Entendemos, por tanto, que el periodismo especializado es elaborado por un profesional “especial”. Quesada (2004:124) refiere que hablar de periodismo especializado implica hablar de unas técnicas profesionales específicas que permiten seleccionar, elaborar, verificar y, finalmente, publicar la información periodística especializada (IPE). Para esta autora, este profesional debe además poseer una buena capacidad de interpretación y una buena cultura para interpretar lo que pasa y contarlo de manera exigida, de modo que el ciudadano pueda estar informado para sentirse integrado y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa. Blanco (2004:101) posiciona la existencia, la razón de ser del periodismo especializado en lo heterogéneo de la sociedad actual, en el volumen de acontecimientos periodísticos que ésta genera y en la variedad y

complejidad de los mismos. Un tipo de periodismo que puede ser la panacea para tratar de manera divulgativa y en profundidad muchos aspectos de la vida social, de manera que el consumidor de información sea capaz de discernir por sí mismo y de crearse su propia opinión.

Según Chimeno (1979:47), este periodista debe caracterizarse por:

- La fiabilidad. Se asienta en dos valores fundamentales: la credibilidad y la competencia (en el sentido de aptitud o idoneidad), que será más alta en las fuentes especializadas. La conjunción de ambos valores determinará el grado de fiabilidad atribuible a la fuente.
- La imagen que suscita, en cuanto si resulta atractiva y, en consecuencia, lo será también su mensaje.
- El prestigio social, en cuanto a la posición alcanzada en su sistema social. La validez de la fuente será, en principio, más alta cuanto más importante sea su posición.
- Relación y experiencias anteriores. Además de las tres variables citadas por Chimeno Barbadillo, el periodista puede determinar asimismo la validez de una fuente tomando en consideración su relación habitual con ella y el comportamiento de ésta en experiencias anteriores.

Añade Esteve (1999:19) que “(...) el periodista especializado garantiza el adecuado tratamiento del mensaje informativo con la consiguiente eliminación de los posibles ruidos que puedan entorpecer el diálogo entre las partes en comunicación. El mensaje – elemento nuclear

en el proceso comunicativo- requiere un tratamiento propio y especializado para darle la forma adecuada y precisa. El profesional experto en una determinada materia cuenta con mayores posibilidades de realizar una correcta codificación del mensaje, facilitando así su mejor comprensión e interpretación. De esta forma, el contenido informativo puede llegar con mayor nitidez a sus destinatarios evitando equívocos innecesarios e interpretaciones incorrectas”.

Se trata de evitar, desde una perspectiva profesional, la desinformación o mala información y, por tanto, la errónea interpretación por parte del receptor de los textos informativos. Su función principal es la de servir de puente entre la realidad colectiva y la sociedad. Entre los cimientos de este puente, y permítasenos este uso, se encuentran el reconocimiento social y el prestigio por el profundo conocimiento de un área del saber concreto. Confirma Esteve (1999:5) que “El nuevo periodista especializado ha conseguido un status de reconocimiento y profesionalidad en los distintos medios de comunicación, gracias a su conocimiento amplio y profundo de las materias objeto de su especialización. De tal manera que su opinión es considerada en los medios, y en las propias audiencias, como la opinión de un experto que domina la información concreta sobre una determinada área”.

Apunta Quesada (1998:106) que el periodista especializado debe estar preparado para cubrir cualquier acontecimiento noticioso que se produzca relacionado con su área de especialización sin que la premura de tiempo y los condicionantes habituales del trabajo periodístico frenen su operatividad o le impidan informar con la profundidad y el análisis que de él se esperan. Por ello, debe estar en constante actualización de sus conocimientos y sus fuentes.

Es así como el periodista especializado se convierte en sí mismo en fuente del saber que domina. Su conocimiento profundo sobre un área concreta le permitirá convertirse en referente de dicha área tanto para sí mismo y su entorno como para otros periodistas interesados en dicha información.

4.2.2. PERIODISMO INTERCULTURAL

Sobrados (2013:312) refiere que el periodismo intercultural es un término utilizado por primera vez en España por la profesora Estrella Israel quien lo introdujo en varios trabajos realizados durante la década de los 90. Pero no es hasta el año 2000 cuando lo trata con mayor amplitud en “Bases para el Periodismo Intercultural”, publicado en la Revista Latina y un año después en su libro Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. A partir de este momento autores como Miquel Rodrigo comienzan a utilizarlo para referirse a un tipo de periodismo conducente a propiciar la interculturalidad en una sociedad de cambios imparable en cuanto a su configuración demográfica.

Periodismo intercultural es un término que surge de la conexión de dos conceptos, periodismo e interculturalidad, por necesidad de la constante evolución de nuestra sociedad. Observamos diariamente, asumiendo la multiculturalidad de nuestro país, cómo se producen situaciones de interculturalidad potencialmente informativas sin que los medios de comunicación acierten a tratarlas adecuadamente o peor aún, que sean consideradas de poca relevancia o incluso pasen desapercibidas. Evitarlo conlleva el ejercicio de un periodismo donde los valores de interculturalidad, solidaridad y justicia social estén implícitos para así facilitar el descubrimiento de que “(...) la causa de quien vive a

mi lado, es también mi propia causa, aunque posea rasgos distintos a los míos, o una lengua o religión diversas. Animar por ello, a actuar a favor de la causa de quienes, siendo diferentes quizá en muchas cosas, comparten con nosotros la construcción de una sociedad común (tan concreta como el barrio o tan amplia como el mundo entero) defendiendo sus problemas como propios, encontrando valores comunes que estamos dispuestos a defender. Y haciéndolo desde el convencimiento de que la diversidad es también un valor” proponen Aneas y de Santos (2007:5). Recordaba Klaus Schwab, presidente del Fórum de las culturas celebrado en Barcelona en el 2004, que “El valor más importante en un mundo globalizado es el respeto y la aceptación de las diferencias religiosas, étnicas e históricas”.

Los profesionales del periodismo que tratan noticias referidas al colectivo inmigrante necesitan ser conscientes de este valor para transformar las prácticas periodísticas dominantes y modificar el discurso para no discriminar. De este modo, es preciso que eviten recurrir a los estereotipos desarrollando aspectos informativos más propios del periodismo especializado, propiciando el espacio para las historias de vida y recurriendo a las organizaciones sociales como fuentes de información alternativas.

El objetivo del periodismo intercultural, señala Israel (2003:145), es alcanzar un tratamiento equilibrado de la realidad que no promueva la discriminación por la diferencia, sino que, al contrario, considere la interculturalidad como un auténtico y emergente valor-noticia. Recordemos que los valores-noticia, denominación de Mauro Wolf, son las pautas o criterios de selección de lo que es noticiable; contienen “conocimientos profesionales que implícitamente explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción”, pero no son inamovibles si no que

cambian con el pasar del tiempo, del paso de una generación a otra y con los cambios culturales producidos. Se trata de renovar el periodismo, de crear nuevas formas de acceder a los contenidos, de discutirlos y presentarlos, en suma, de redefinir el proceso comunicativo.

El periodismo intercultural, según Aneas y de Santos (2007:17), requiere trabajar desde “(...) una postura activa con respecto a la existencia y reconocimiento de la diversidad individual, grupal y cultural y del derecho a la diferencia para propiciar campos comunes para el diálogo y la solidaridad”. Para Kymlicka (1996:141) es una obligación de los medios de comunicación, entendiéndolos como una de tantas instituciones de nuestra sociedad, facilitar el permiso para que los inmigrantes procedentes de países pobres recreen su cultura societal como forma de compensar nuestro fracaso en proporcionarles una oportunidad justa y una vida digna en su propio país.

Reconocer las desigualdades sociales y apostar por los menos favorecidos dando a la justicia la categoría de equidad, como preocupación social por el desarrollo humano y de la sociedad, definen la nueva situación de estas cuestiones en la humanidad (Aneas y de Santos, 2007:5). La multiculturalidad en la sociedad española es un hecho demostrado, inciden Sobrados y Muñoz (2011). Las cifras de población extranjera ha crecido de forma acelerada desde hace más de una década. Ante este panorama, el papel de los medios de comunicación es crucial porque cumplen una función importante en la formación de actitudes positivas o negativas hacia otras culturas, gran parte de nuestro conocimiento y de nuestras opiniones provienen de los mensajes periodísticos de prensa, radio y, sobre todo, de la televisión.

Israel (2006:96) subraya que “la influencia del periodismo sobre la sociedad es tal, que debe adaptarse, formarse y trabajar para elaborar informaciones que beneficien, potencien y mejoren estas relaciones entre las diferentes culturas que conviven en nuestro país”.

Inevitable asumir la función vital de los medios de comunicación como constructores de espacio público, son los periodistas los constructores de la imagen del Otro. Así, según Rodrigo y Gayá (2004:2), “de forma más o menos explícita, en muchas ocasiones, en su imaginario cultural, construyen al otro como un ser incompleto. De alguna manera el diferente se nos muestra como un ser deficiente, estereotipando a los Otros, a los ajenos por su diferencia. Dichos estereotipos pasan por remarcar un color de raza, siempre y cuando no sea “blanco” el protagonista de la noticia en cuestión”.

Para Sami Naïr (1996:127), los Otros son aquellos circunscritos a un color, un alma, una identidad identificable y reconocible relacionada con una “realidad” geográfica y con la posesión de una definición étnica particular: color de piel, de cobrizo a negro, incluyendo amarillo: “Porque la cultura-mundo es blanca, como Dios por lo demás”.

Por distintas razones, señala Israel (2006:65), el periodista opta por el camino fácil y se limita a elaborar informaciones comparando, estableciendo a partir de un punto de referencia relaciones del tipo “es igual a”, “es diferente a”, “es similar a”, destacando sobre todo las diferencias, en vez de las semejanzas. Esta construcción del Otro incompleta y deficiente es, para Aneas y de Santos (2007:5), uno de los retos fundamentales de la sociedad moderna: “(...) cómo afrontar la diversidad cultural y el reconocimiento de las distintas identidades en un espacio colectivo común, lo que suele denominarse como el desafío de la

“multiculturalidad””. Insistimos, al igual que esta autora, en el valor de los medios de comunicación y su influencia en la construcción de las representaciones mentales, de los estereotipos y los prejuicios, por eso, sensibilizar a quienes colaboran en estos medios para que tengan en cuenta los valores positivos de la interculturalidad aparece como uno de los retos más importantes para el desarrollo de este valor.

La postura intercultural supone también “(...) una movilización activa contra toda manifestación de racismo o discriminación a través de la superación de los prejuicios y estereotipos” (Israel, 2010:76). Es urgente conseguir este objetivo en los medios de comunicación “(..) para hacer realidad algunos principios vinculados con los derechos humanos”, recogidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos de 1948, subraya Israel.

Los grupos minoritarios residentes en nuestra sociedad cada vez más exigen el reconocimiento de su identidad y la acomodación de sus diferencias culturales, por tanto, la adaptación de la prensa a los nuevos cambios sociales y del profesional que lo ejerce es indispensable e imprescindible. Desde la perspectiva de Israel (2006:96) el periodismo debe basarse en la certeza de que el mundo está en permanente modificación y que por lo tanto la prensa debe actualizarse para una correcta asimilación de estos cambios y para la transferencia de estos nuevos conocimientos a los lectores. Villanueva (2002:10) destaca que para alcanzar un uso responsable de los medios, el primer implicado debe ser el periodista, porque entiende que los principios éticos deben ser asumidos de forma voluntaria por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.

Kymlicka (2003:200) plantea que para conseguir una integración justa habría que adoptar unas pautas gubernamentales de regulación de los estereotipos étnicos en los medios de comunicación. Sobrados y Muñoz (2011) ponen de relevancia la ética como elemento fundamental para llevar a cabo un periodismo intercultural, ya que “pensar la ética del periodismo en un contexto multicultural implica asumir compromisos morales con los ciudadanos, pero también cambios en sus rutinas de trabajo, porque la ética debe ser un freno al tratamiento estereotipado, negativo, sesgado y sensacionalista de la inmigración.” Si el periodista no es consciente de la necesidad de esta ética y el periodismo continúa con un tratamiento negativo, la interculturalidad evidentemente quedará condicionada a un simple fenómeno social con consecuencias negativas para la sociedad en vez de a una nueva forma de construir la vida en la sociedad.

Desde que se iniciara el acelerado crecimiento de los movimientos migratorios internacionales, diversas instituciones, asociaciones de todo tipo, incluso de periodistas, han desarrollado códigos deontológicos conscientes de la necesidad de mejorar el tratamiento periodístico sobre la inmigración. De hecho, desde la Dirección General de Integración de los Inmigrantes se editan a lo largo del tiempo publicaciones para que sirvan de guía para el tratamiento del fenómeno migratorio en nuestro país por parte de los medios de comunicación, es el caso de la publicación *Inmigración y Medios de Comunicación*. Aproximaciones y propuestas para las buenas prácticas periodísticas, editado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y realizado entre la Fundación Chandra y la Fundación Directa, coordinado por la autora Jéssica Retis.

Esta Dirección General pretende a través de este documento, aportar su grano de arena para contribuir a un cambio en la percepción

que los periodistas tienen sobre la inmigración, dado que en sus manos está el cambio en la percepción social de la llegada de personas inmigrantes a España. El Consejo Audiovisual de Andalucía también elabora una serie de recomendaciones sobre el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales, al igual que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y otros tantos en esta línea. La Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó la resolución 1.003 de julio de 1993, un documento relativo a la ética periodística que debe ser aplicado por la profesión en Europa. En el punto 33 rechaza en el ejercicio periodístico cualquier forma de discriminación basada en la cultura, el sexo o la religión.

Sobre los códigos deontológicos, recogen Aneas y de Santos (2007:20) que “(...) establecen normas para que el ejercicio profesional tenga un marco de referencia igualitario y evite la discriminación. Con ello se pretende evitar el que los medios de comunicación creen imágenes falsas, inapropiadas o insultantes de otros pueblos para conseguir intereses o necesidades propios. El trabajo del periodismo “se desenvuelve siempre entre dos aguas: el derecho y la ética. Existen numerosas leyes que regulan el derecho a la intimidad de las personas; la protección de la infancia y los colectivos más desprotegidos; la obligación de no discriminar por motivo de raza, sexo o condición; el respeto de las creencias de todos, etc.”.

4.2.2.1. El periodista intercultural

Nos encontramos ante la necesidad de un nuevo profesional del ámbito del periodismo especializado con las características y cualidades necesarias para ejercer la interculturalidad desde los medios de

comunicación. Opinan los expertos, como Israel (2006:94), que no es suficiente adiestrar a los estudiantes en la cobertura informativa o técnicas periodísticas, también es necesario, en sociedades plurales y democráticas, llenar de contenido un quehacer en el que van adquiriendo cada vez mayor protagonismo personas que no corresponden al modelo clásico del hombre blanco.

Uno de los entrevistados de la Fundación Sevilla Acoge, Esteban Tabares, recuerda que desde el inicio ya eran conscientes de que no tenían ni capacidades profesionales ni técnicas para gestionar un departamento de comunicación, por eso, precisaban de una persona profesional y formada en comunicación. Tabares pone énfasis en la necesidad de que esta persona tendría que estar cualificada en la dimensión intercultural, “estas características son imprescindibles para incidir en un ámbito multicultural de una manera práctica”.

Los periodistas o comunicadores del siglo XXI, inmersos en una sociedad globalizada, convergente e interconectada, requieren básicamente de dos competencias, una de carácter técnico-profesional, el dominio multimedia, para la elaboración y gestión de contenidos y su transmisión con los recursos digitales y otra, de tipo sociocultural, en la que la variable intercultural alcanza su máximo protagonismo, como clave para establecer el discurso periodístico de la diferencia (Aneas y De Santos, 2007:16). El periodismo intercultural comparte algunas características, metodologías, objetivos, procedimientos o fines con otros estilos periodísticos cuyos apellidos son social, cívico, de migraciones, etc. (Israel, 2011), pero sea cual sea su denominación, su ejercicio resulta complicado puesto que a la vez que la sociedad necesita asimilar su presente y su futuro multicultural, el periodista, ha de tomar conciencia de la importancia de su labor como mediador entre culturas.

Cytrynblum (2009:82) comparte esta idea y reconoce que el ejercicio del periodismo en una sociedad multicultural no resulta una tarea fácil, “El periodista debe hacer un mayor esfuerzo; se trata justamente de profundizar su labor periodística: es decir, investigar y construir vínculos con nuevas fuentes informativas confiables para sumar a su agenda; en el mismo sentido, debe incorporar nuevos conceptos de edición para que la articulación del eje social con los de política y economía sea posible; incorporar nuevas temáticas de servicio con el objetivo puesto en los lectores; incluir en las coberturas la investigación de búsqueda de soluciones; cuidar el uso de un lenguaje inclusivo lo más libre de prejuicios que le sea posible”.

En 2005, en el marco de trabajo del Proyecto Equal Bembea de la Agrupación de Desarrollo Nexos, se constituyó un Gabinete de Estudios de Comunicación Intercultural. Este gabinete, compuesto por una periodista especializada en inmigración, miembros de la Fundación Sevilla Acoge y una investigadora de la Universidad de Sevilla, elaboró un perfil del periodista intercultural de los medios de comunicación, considerado pieza clave en el engranaje ONGD pro inmigrantes-Medios de Comunicación-Sociedad y una figura profesional más en el proceso de comunicación. Este periodista debía ser experto en migraciones, mediación intercultural, a la vez que en comunicación para poder entender y satisfacer las necesidades y rutinas productivas del periodista del medio de comunicación.

Entre sus características se encuentran:

- la capacidad de analizar el contexto intercultural desde ambas partes, penetrando el significado de los comportamientos y las situaciones no sólo del lado de los inmigrantes sino del de los

periodistas, y así acompañar a las dos partes en el camino de acercamiento mutuo, buscando qué ganarán ambas.

- saber tender puentes entre su mundo y el mundo del otro, negociando interiormente acuerdos que le permitan conocerse a sí mismo y reconocer al otro diferente, así también buscar cómo restaurar puentes para encontrar un compromiso negociado entre el papel de los medios de comunicación y los inmigrantes, y dentro de los propios individuos.
- conocer muy bien al inmigrante y sus culturas de procedencias.
- No dar la palabra final, la palabra la tienen las partes. El dominio del mediador es el camino, el proceso y la comunicación.

La iniciativa para crear la figura del mediador intercultural de los medios de comunicación fue presentada ante los medios de comunicación, apoyada por el Defensor del Pueblo Andaluz, y en diferentes foros sobre inmigración; su repercusión, sin embargo, no llegó lejos, para su implantación, como así reconocía el estudio del Gabinete, era necesaria la colaboración de los medios y el apoyo de instituciones públicas.

Uno de los obstáculos en la comunicación sobre temas migratorios es el etnocentrismo, el periodista debe ser consciente de que parte de esta postura ²⁷ en el encuentro con grupos culturales diferentes, lo que

²⁷ Entendemos por etnocentrismo, aquel concepto elaborado por la antropología para mencionar la tendencia que lleva a una persona o grupo social a interpretar la realidad a

puede generar un sentimiento de ansiedad e inseguridad propiciado por el desconocimiento e incompreensión de normas, pautas, valores y conductas de la otra cultura, surgirá tensión en el momento de cuestionar estereotipos y romper prejuicios.

Israel (2003:135) denomina los obstáculos en el ejercicio del periodismo intercultural: ruidos interculturales, entendidos como “(...) distorsiones, que se producen en la representación informativa de los otros, es decir en la construcción informativa de la diferencia”. Estas distorsiones se manifiestan durante la representación informativa de grupos minoritarios que se encuentran en el proceso de selección o gatekeeping informativo, los intereses de las fuentes, la variable personal del redactor y las presiones ideológicas, económicas y políticas. Si el periodista intercultural es consciente de las distintas posibilidades del origen de los distintos ruidos interculturales durante el proceso comunicativo, podrá estar preparado para paliar sus efectos y conseguir una auténtica comunicación intercultural, evitando la creación de estereotipos y clichés.

La mediación intercultural, señala Octavio (2009:15) puede desbloquear, promover y facilitar el trabajo de los profesionales del periodismo para que resulte más eficaz. Se refiere a la necesidad de comprender la lógica interna de cada cultura, con el objetivo de evitar las clasificaciones y las interpretaciones desde un solo punto de vista que conduce siempre a la emisión de juicios negativos, la no definición de

partir de sus propios parámetros culturales. Esta práctica está vinculada a la creencia de otros grupos.

estereotipos y, por último, no hay que evitar los conflictos, que no sólo tienen una raíz cultural, sino que en numerosas ocasiones se debe a las diferentes posturas estructurales que ocupan los sujetos de la acción.

Aneas y De Santos (2007:10) refieren en la formación del periodista intercultural la adquisición de CIT (competencias interculturales transversales) (TABLA 2) que consideran como “Aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que permiten valorar los aspectos personales y las demandas generadas por la diversidad cultural. Permiten negociar, comunicarse y trabajar en equipos interculturales y hacer frente a las incidencias que surgen en la empresa intercultural mediante el autoaprendizaje intercultural y la resolución de problemas que consideren las otras culturas”.

Las fases por las que transcurre la adquisición de estas competencias son las siguientes:

| TABLA 2. COMPETENCIAS INTERCULTURALES TRANSVERSALES (CIT) Fuente: Aneas (2003) | |
|---|--|
| 1. Diagnosticar | <ul style="list-style-type: none"> • Los aspectos culturales que determinan a las personas de la organización. • Incidentes, necesidades y situaciones ocasionados por las diferencias culturales en el desempeño del trabajo en la empresa. |
| 2. Relacionarse | <ul style="list-style-type: none"> • Negociación intercultural. • Comunicación intercultural. • Trabajo en equipo intercultural. |
| 3. Afrontar | <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el autoaprendizaje intercultural. • Afrontar y resolver problemas interculturales. • Desarrollar soluciones que consideren las otras culturas. |

Según De Santos (2004), el principal resultado de los estudios sobre el desarrollo de la competencia intercultural ha sido la confirmación del desarrollo de ésta como un proceso activo de aprendizaje permanente a lo largo de toda la vida, que implica una transformación de la identidad de la persona, la cual se refleja en cambios de valores, un incremento en la

autoconfianza y un cambio de perspectiva: Siendo la autoconciencia una precondition o etapa inicial para la aplicación de cualquier programa de intervención que pretenda el desarrollo de la competencia intercultural.

Aneas y De Santos (2007:21) señalan los siguientes objetivos para la formación del periodista intercultural:

- Proveer un espacio de sensibilización sobre el impacto de la discriminación, a fin de lograr mayor apertura sobre el tema de la diversidad.
- Favorecer un desarrollo de la conciencia del propio punto de vista etnocentrista, en la búsqueda de un cambio de mirada hacia las culturas ajenas.
- Ser consciente de la presencia y uso de estereotipos y prejuicios asociados al ser diferente.
- Aprender a detectar (reconocer y eliminar) ruidos interculturales en el proceso de la labor periodística.
- Sensibilizar sobre la necesidad y beneficios de la diversidad cultural.
- Favorecer una mayor comprensión de las bases culturales de otros pueblos.
- Favorecer la capacidad de crear una relación de empatía con los otros diferentes.

- Reconocer la importancia del lenguaje verbal como transmisor de valores y cosmovisiones.
- Conocer elementos de la comunicación no verbal, incluyendo nociones de espacio y tiempo entre personas pertenecientes a distintos orígenes o situaciones culturales.

Para Rosa Ruiz, miembro del patronato de Sevilla Acoge, “(...) de lo que se trata es trabajar desde la interculturalidad para que la sociedad conozca, vea o entienda lo que es la diversidad. Es un hecho que somos una sociedad diversa, pero necesitamos un medio, que es la comunicación, pero debe estar preparada, tiene que estar especializada y saber lo que escribe para evitar en caer en clichés, folclore o historias que no nos ayudan, sino que al revés nos perjudica”.

Para comprobar la eficacia intercultural de una información periodística, Israel (2010:87-88) plantea una serie de cuestiones: “la primera es saber si el propio periodista tiene conciencia de sus prejuicios personales respecto a los desafíos, los acontecimientos y las personas de los cuales informa. Esta pregunta puede extenderse a su consideración acerca del poder de las imágenes o las palabras. Conviene, posteriormente, preguntarse sobre la necesidad de indicar o no el grupo étnico de las personas mencionadas y si se emplea un lenguaje correcto. Es necesario saber si las personas entrevistadas están relacionadas con la información o si se eligieron porque atraerán la atención del telespectador. Asimismo, hay que comprobar si los representantes de las minorías y los testigos que figuran en un reportaje son mencionados por razones válidas. Las consecuencias que puede tener el reportaje sobre las opiniones de los telespectadores y sobre la vida de las personas que

se mencionan no son anodinas”.

Consideramos oportuno recordar a autores que trabajan el periodismo especializado, puesto que el periodista intercultural es un profesional del periodismo especializado en interculturalidad. Recogiendo palabras de Fernández del Moral (1997:15) entendemos que “(...) en la información especializada no cabe ya un cúmulo de informaciones más o menos contradictorias, sino una opinión respaldada por un profesional de la información al que se le exige actuar de otro modo, al que la sociedad le va a pedir su juicio de experto como el de uno más de los expertos que quieran opinar, pero teniendo además la visión global necesaria como para saber contextualizar todas las informaciones”.

4.3. EL PERFIL DEL PERIODISTA INTERCULTURAL

Reiteramos la necesidad de que el periodista supere sus complejos, miedos y prejuicios para trabajarlos hasta hacerlos desaparecer o al menos reducir, consiguiendo, de este modo, destruir los muros personales que siente respecto al “Otro-diferente”. En este punto, el periodista está preparado para convertirse en un periodista intercultural.

Consideramos que el perfil del periodista intercultural se constituye a partir de la combinación de 3 características interrelacionadas (GRÁFICO 10). Éstas son:

1. Actitud Positiva
2. Sensibilización
3. Formación especializada

La **actitud positiva** hacia el extranjero es el punto de partida. Es necesaria una predisposición para acercarnos a una realidad del diferente que, a menudo, nos la presentan compleja y problemática. Sin esta actitud de inicio, el periodista difícilmente hará un esfuerzo para romper con las rutinas de producción de noticias, este talante le llevará a la búsqueda de nuevas fuentes, interactuar con los inmigrantes, conocer sus historias de vida, los motivos que los han llevado a emigrar, y, sobre todo a entender que hay puntos de encuentros. Con esta actitud positiva, el periodista estará capacitado para propiciar la ruptura de los prejuicios adquiridos durante su proceso de socialización.

La **sensibilización** es el proceso por el cual el periodista toma conciencia de una determinada realidad mediante un aprendizaje constructivo para asumir su responsabilidad en una sociedad multicultural en la que pueden transformar la situación de partida sobre el tratamiento migratorio y con ella la actitud de la sociedad. Para ello, se propone:

1. Debilitar estereotipos
2. Disminuir prejuicios
3. Aumentar el conocimiento
4. Fomentar la empatía, la comprensión, la solidaridad, la responsabilidad social y el compromiso.

La sensibilización supone, por tanto, un doble proceso de influencia, primero sobre uno mismo, y luego sobre los demás.

Finalmente, la **formación** del periodista intercultural debe orientarse hacia la especialización en tres campos fundamentales como son:

- **Las migraciones.** Este periodista debe estar preparado para informar sobre el proceso migratorio desde sus diferentes perspectivas de estudio, económico, social, antropológico, jurídico, administrativo... puesto que afecta a todo el entramado de una sociedad, por tanto, ha de reflejarse correctamente en la prensa para no generar confusión, desconocimiento y malentendidos. Es un fenómeno social tan amplio que se suele reducir a uno o varios aspectos y además, casi siempre, conflictivos, minimizando los aspectos positivos.

La transmisión de informaciones referentes al proceso migratorio, por ejemplo, sobre cuáles son sus derechos y deberes, cuál es el trámite administrativo por el que deben pasar, cómo se integran en los barrios, en los centros educativos, qué es lo que ofrecen a sus vecinos o cómo reinvierten sus salarios y pagan sus impuestos contribuirán a la formación de un ciudadano consciente de que la inmigración también aporta elementos positivos al desarrollo social, o al menos, los juzgarán con prudencia, en ambos casos, reduciendo el rechazo. En paralelo, la persona inmigrante también se beneficiará de este aporte o explicación informativa puesto que podrá aclarar dudas y orientarse sobre todos aquellos aspectos referentes a la integración.

Entendemos, en este sentido, que el periodista, y, por ende, el medio tiene una función de utilidad pública, señala Diezhandino (1993:117) que “no tiene demasiado sentido hablar de periodismo de servicio como si se tratara de una innovación, cuando el servicio, ya sea entendido como ayuda social (la prensa como servicio público), o como utilidad inmediata del lector y búsqueda de beneficios del editor, (...) viene siendo inseparable del

periodismo”. Añade esta autora que “si se acepta el término servicio en su sentido etimológico, entenderíamos por tal aquella información que proporciona asistencia, atención, ayuda al lector. Pero servir es también aprovechar, o, ser de provecho, ser útil, valer, venir bien”.

- **La mediación intercultural.** El acelerado crecimiento de la población extranjera en España desde los años 90 ha generado una serie de situaciones conflictivas, originadas a menudo por el desconocimiento de la cultura del otro, “es entonces cuando se requiere una labor mediadora. Cuando la mediación social aborda situaciones de multiculturalidad, orientada hacia la consecución del entendimiento y la convivencia pacífica entre autóctonos y foráneos, se denomina mediación intercultural” (Sobrados y Muñoz, 2009). Giménez (1997:142) entiende que la mediación intercultural está orientada al reconocimiento del otro y el acercamiento de las partes, por tanto tiene una tarea no solo de resolución sino de prevención de los conflictos, facilitando la comunicación y el incremento del conocimiento mutuo.

El periodista tiene entonces la oportunidad de “mediar indirectamente”, en primer lugar, previniendo los conflictos. Ante las informaciones que refuerzan los estereotipos de rumanos o colombianos, por ejemplo, como delincuentes o traficantes de drogas, respectivamente, el periodista podría optar por hacer una entrevista a un personaje destacado de estas comunidades, es decir, visibilizar una imagen alejada del estereotipo. También puede hacer una mediación indirecta en la resolución de los conflictos a través de artículos de opinión, reportajes, entrevistas, etc. en los que se incite a la búsqueda conjunta de soluciones

satisfactorias para ambas partes; aquí le serán de gran utilidad conocer las técnicas de la mediación.

Algunas de ellas (Poyatos, 2003) que le pueden ser de gran utilidad son: la escucha activa (entender a las partes sin juzgarlas), el parafraseo (eliminar las connotaciones peyorativas), la reformulación (entender la situación desde otro contexto), la connotación positiva (resaltar las características positivas de los relatos de las partes) y el resumen (el mediador resume ordenadamente los puntos de conflicto). Con un tratamiento periodístico de la inmigración orientado a la prevención y resolución de conflictos se puede conseguir a largo plazo una transformación de la sociedad, desterrando viejas ideas y prejuicios sobre las personas culturalmente diferentes.

- **La interculturalidad.** Entendida como el objetivo hacia el que el periodista encamina sus producciones informativas. Sus noticias, reportajes, entrevistas, etc. deben estar diseñadas con la finalidad del conocimiento completo del otro, de propiciar el diálogo, el encuentro y la interacción entre culturas, que es lo que define la interculturalidad. En su formación en interculturalidad, el periodista desarrolla competencias interculturales entendidas como la habilidad para interactuar y comunicarse con personas de otras culturas y en diferentes contextos culturales. Esto supone una toma de conciencia y comprensión profunda de la propia cultura y un conocimiento amplio de los valores, normas, creencias, comportamientos, costumbres que identifican a otras culturas.

El periodista debe llegar al punto en que es capaz de poner distancia respecto a si mismo y a su sistema de valores para realizar una labor de apertura y diálogo.

GRÁFICO 10. El Perfil del Periodista Intercultural. **Fuente:** Elaboración propia.



CAPITULO 5.- LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE

5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS ONGD

Las ONGD constituyen, según nuestra concepción, una manifestación más de una parte de la sociedad que necesita comunicarse para agruparse en torno a una misión común, con unos objetivos y valores concretos para alcanzar las metas establecidas, según el tipo de organización, así serán éstos (no es lo mismo una entidad en defensa del medio ambiente, que otra de maltrato infantil u otra de integración social de las personas inmigrantes, por ejemplo). En cualquier caso, todas estas asociaciones tienen su origen, según Cytrynblum (2004:28), en la unión de la energía social de la gente que en otros tiempos de mayor activismo político se derivaba hacia los partidos tradicionales, canalizando así el desencanto social en los gobiernos y por el abuso de las empresas.

El germen de estas organizaciones, efectivamente, se encuentra en muchos casos en la desilusión de antiguos militantes de partidos políticos “(...) que defraudados por el ejercicio de la política convencional de partidos fundan una ONGD con el fin de poder llevar a cabo sus ideales, al margen de las rígidas estructuras de los partidos. Otras, sin embargo, son fundadas por militantes activos de partidos o sindicatos, o por el propio partido, para aprovechar la plataforma que les brinda la ONGD. De esta manera, los partidos políticos y sus sindicatos correspondientes utilizan a sus ONGD afines para implementar proyectos en países del Tercer Mundo, que desde la perspectiva de las relaciones bilaterales no podrían ser llevadas a cabo” (Ortega, 1994:47-48).

Tampoco se puede olvidar a aquellas otras experiencias que surgen como resultado de las buenas intenciones de una persona o grupo

con capacidad de movilizar a parte o a un sector de la sociedad para la consecución de una misión: la solidaridad entre personas, es el caso, entre otros muchas, de la Fundación Sevilla Acoge, Fundación Vicente Ferrer y Fundación Ana Bella. Independientemente de que su origen sea político, religioso, ideológico o personal, todas ellas se autodenominan apolíticas tras realizar un proceso interno en busca de consenso para eliminar todo tipo de divergencias ideológicas, pero lo cierto es, como señala Cytrynblum (2004), que la presencia de distintas corrientes políticas es una realidad en muchas.

Esta energía social evoluciona en paralelo a la sociedad y sus necesidades. Ortega (1994:122) distingue tres periodos distintos en cada uno de los cuales se produce una transformación en la gestión de la organización y, por tanto, distingue entre tres generaciones de ONGD. Las primeras nacen tras la Segunda Guerra Mundial cuando el Plan Marshall, apoyado por las Organizaciones Privadas Voluntarias (OPV), como se denominan en Estados Unidos, estableció las bases para la reconstrucción europea en un modelo que equiparara desarrollo con crecimiento económico. Estas organizaciones se encargaban de distribuir la ayuda alimentaria dentro de un programa nacional aún vigente, el PL 480 Alimentos para la Paz. Los países europeos, a imitación de EEUU, utilizaron a estas organizaciones con el mismo fin, especialmente tras el periodo de descolonización. En esta primera generación se desarrolla fundamentalmente un modelo asistencial que carece de la participación del beneficiario en el proyecto; se tratan de acciones sustitutivas de la labor del Estado.

Respecto a las de segunda generación, podemos identificar, según apunta Ortega (1994:127), una cierta evolución producida en el contexto sociopolítico a nivel internacional en los años setenta que se convirtieron

en fermento para éstas. Son épocas de auge de los movimientos civiles, de cuestionamiento de ciertas estructuras del Estado y de la sociedad industrial (mayo francés, movimientos contra la guerra del Vietnam, primavera de Praga, etc.); son también los años del Concilio del Vaticano II que impulsa la participación de los laicos en la acción de la Iglesia en el mundo. Ahora, las voces del Sur, en concreto de Latinoamérica, cuestionan el tipo de cooperación al desarrollo que se venía realizando hasta ese momento, proponiendo nuevos paradigmas en la cooperación no gubernamental. Se caracterizan por realizar proyectos de carácter sectorial con agentes sociales, ofrecer servicios de acompañamiento en los procesos de constitución orgánica y buscar la autosuficiencia. El beneficiario del proyecto es protagonista del proceso de desarrollo. Estas entidades con respecto al gobierno tendrían una posición intermedia y la educación para el desarrollo que realizan en los países de origen responde tanto al modelo asistencial como al modelo causal.

La tercera generación de este tipo de organizaciones, continúa esta autora (1994:130), resultan del “(...) fruto de la cooperación desarrollada por la segunda generación; supone avanzar sobre el terreno de lo ya construido por proyectos que han generado autosuficiencia. El avance se realiza hacia el interior de los proyectos, puesto que esta generación promueve el desarrollo de las relaciones equilibradas entre los distintos actores, y también hacia el exterior”. Su característica principal, por tanto, es la realización de acciones que buscan el desarrollo autosostenido, autónomo y sistemático, asume en sus actos la búsqueda del fortalecimiento de la participación política, la construcción de plataformas estratégicas y la consolidación de la participación de la sociedad civil, los beneficiarios son artífices de su propio desarrollo y la educación para el desarrollo que realizan en los países de origen responde al modelo causal.

Esta tabla (TABLA 3) realizada por Ortega (1994:133) resume las características de la evolución de las ONGD:

| TABLA 3. Evolución de las ONGD | | | |
|------------------------------------|--|---|---|
| Características | 1ª generación Modelo asistencialista | 2ª generación Modelo autosuficiencia | 3ª generación Modelo Cambio Estructural |
| TIPO DE ACCIÓN | Emergencia, humanitaria y puntual | Centradas en agentes sociales. Zonas con problemática específica. | Desarrollo autosostenido, autónomo y sistemático. |
| PAPEL DE LA ONGD | Servicios específicos, asistenciales | Acompañamiento en procesos de constitución orgánica. Búsqueda de la autosuficiencia. | Fortalecimiento de la participación de la sociedad civil. Proceso de cambio estructural. |
| PARTICIPACIÓN DE LA ONGD | Nula, ausente | Actor. | Protagonista. |
| RELACIÓN CON EL ESTADO | Sustitutivo | Sustitutivo/confrontación / apoyo | Confrontación/ Apoyo |
| EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO | ASISTENCIAL | | CAUSAL |
| Fuente: Ortega (1994). | | | |

Respecto a su forma jurídica, “(...) pueden ser atendiendo al derecho civil: asociación o fundación. Las diferencias entre ambas formas jurídicas se establecen en torno a cuatro aspectos: la finalidad, el patrimonio, la fiscalidad y el ejercicio del poder o estructura organizativa. En este último aspecto reside la clave determinante que lleva a una ONGD a adoptar una u otra forma jurídica. Así, las ONGD-Asociación consideran que la cooperación para el desarrollo se realiza a través de la participación activa de las personas físicas que integran la organización.

La legitimación social de estas ONGD se obtiene por el número de miembros y por la participación activa de éstos en sus acciones. A esta forma jurídica responden habitualmente las familias de ONGD solidarias, internacionales, profesionales, religiosas y universitarias. Las ONGD-Fundación supeditan el ejercicio de su actividad de cooperación a otra persona jurídica, ya sea un partido, sindicato, grupo definido de Iglesia, empresas o instituciones públicas. Estas ONGD se crean con un concepto preconcebido de lo que se va a realizar en las acciones de desarrollo. Este concepto viene condicionado por la institución u organismo al que se está vinculado. La legitimidad social se alcanza por las acciones que realiza. Esta es la forma jurídica más adecuada para las ONGD oficiales, las políticas-sindicales vinculadas a partidos, las religiosas pertenecientes a congregaciones y algunas internacionales” (Ortega, 1994:284).

Estas organizaciones, sea como fuere, se han convertido en el principal espacio de participación popular y en un poder de control frente a los otros actores sociales más tradicionales. Además reflejan un cambio de las sociedades, mostrando que existen personas comprometidas con causas concretas y que dan curso a esa vocación tanto sea de un modo rentado como voluntario, señala Cytrynblum (2004:28). En este sentido, participar altruistamente en una entidad de esta categoría conlleva una

serie de ventajas y limitaciones que pueden afectar el curso del trabajo de la asociación, por ello, finalmente es necesario la participación de personas contratadas. Ortega (1994:60) presenta una tabla (TABLA 4) a modo resumen que recoge las implicaciones positivas y negativas de la participación de personal voluntario.

| TABLA 4. Ventajas y Limitaciones del personal voluntario | |
|---|--|
| VENTAJAS | LIMITACIONES |
| <p>No es obligatorio. Es la propia concepción de la solidaridad que lleva a asumir este tipo de trabajo,...</p> <p>Es interesante para la sociedad civil porque permite nuevas formas de participación, configurando un espacio social propio,...</p> <p>Es altruista</p> | <p>Pero en ocasiones la falta de continuidad y el escaso tiempo disponible pueden impedir poner en práctica determinados proyectos.</p> <p>Pero puede sustituir labores que deben ser asumidas por el estado, siendo utilizado como una forma de empleo barata.</p> <p>Pero puede esconder intereses personales.</p> <p>Pero puede entrar en conflicto con el personal retribuido.</p> |
| Fuente: Ortega (1994). | |

La complejidad que conlleva enmarcar una ONGD, para definirla, es la esencia de su ser. Erro (2002:74) recoge esta idea cuando manifiesta que son como “organizaciones esquizofrénicas” que mantienen en su interior una doble naturaleza y una doble cultura no siempre reconciliables. Constituyendo así un fenómeno contradictorio: como

sistema social, están integradas en dos ecosistemas que, en principio, se declaran antagónicos.

Otra de las características que refuerzan este argumento, es que, a pesar de que estas entidades se proclaman como entidades sin fines de lucro, autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos, la realidad es otra bien distinta. La actual crisis económica ha dejado en evidencia a estas autoproclamadas organizaciones no gubernamentales, ya que la reducción de las ayudas oficiales ha provocado que muchas de ellas desaparezcan o reduzcan al límite de la supervivencia sus actuaciones, impactado gravemente sobre ellas y sus servicios sociales. De este modo, se demuestra la dimensión de su dependencia excesiva hacia los estamentos oficiales ya sean a nivel internacional, nacional, regional, provincial y local).

Esta sumisión hacia las instituciones públicas conlleva la dificultad para mantener un criterio propio y no influenciado por las políticas que las costean, por lo que es recomendable la diversificación de las fuentes de financiación. Ortega (1994:55-58) señala que hay casos de ONGD donde “(...) la dependencia de las políticas gubernamentales, especialmente en la financiación, puede llegar a ser tan elevada que difícilmente una ONGD puede mantener criterios propios en la elección y ejecución de proyectos. Cabría preguntarse quien legitima a estas ONGD que subsisten en el espacio no gubernamental financiadas prácticamente en su totalidad por subvenciones gubernamentales”.

Respecto a los fondos públicos procedentes de las administraciones o instituciones añadimos que “Las ONGD siguen agotando la amplia idea de lo político en las relaciones con las instituciones político-administrativas. Buena parte de las ONGD no dudan

en dedicar sus mejores esfuerzos a cabildear dentro de la actividad política formal (instituciones y partidos políticos) sobre aquellos aspectos que se relacionan con su campo de trabajo. Saben que dentro de esos ámbitos (instituciones políticas, gubernamentales o administrativas: locales, regionales, nacionales y supranacionales), se decide el grueso de la financiación de sus actividades” (Erro, 2003:64).

Esta situación genera un conflicto constante dentro de la propia asociación y rechazo por parte de la sociedad que no ve totalmente clara esa autonomía e independencia de los gobiernos que éstas proclaman, por tanto, una de las mayores críticas que se centran en su excesiva dependencia económica de los gobiernos. Estas inversiones gubernamentales sirven para subvencionar aquellos proyectos que más se identifican con la política de cooperación de la institución de la que procede la financiación, en este sentido, también existe dependencia ideológica, ya sea política o religiosa, puesto que gran parte de sus fondos proceden de las subvenciones gubernamentales o/y religiosas a las que son afines. Según Ortega (1994) estos proyectos son aquellas acciones enmarcadas en dos campos diferentes pero complementarios de actuación (educación para el desarrollo en el Primer Mundo y acciones de desarrollo en el Tercer Mundo).

Las ONGD tienen una estructura compleja, su definición, como ya hemos indicado, es difícil de consensuar, su funcionamiento es dual... y como decía Erro “esquizofrénico”, incluso añadimos, continuando con el uso de terminología correspondiente a la psicología, que son bipolares. Distinguimos dos tipos de fuentes de financiación, los fondos privados y los fondos públicos. Para Ortega (1994:213-215) “(...) Los fondos privados son el mejor garante de independencia y del respaldo social a los objetivos y formas de actuación de la ONGD; incluso la propia ayuda

pública no es concedida en múltiples ocasiones si no existe participación privada en la financiación del proyecto. No obstante, el porcentaje de flujo privado sobre el total de la financiación de las ONGD suele ser pequeño y difiere notablemente de unas a otras”.

Existen 3 orígenes distintos de los recursos privados, según esta autora (1994), las donaciones de personas físicas y/o jurídicas, la colecta de fondos y la venta de materiales y realización de cursos. El primero ha tardado en llegar en España debido a que en nuestro país la implantación de la ley de mecenazgo se ha producido de manera más lenta que en el resto de Europa, impidiendo el auge de esta fuente de ingresos. En este tipo de financiación está incluida la figura del donante que es contemplada por estas entidades con independencia de la forma jurídica que adopten. Las donaciones de carácter periódico se denominan cuotas. Este tipo de ingresos tiene, para estas organizaciones, más valor cualitativo que cuantitativo, puesto que es un signo de la legitimidad y del espacio social que ha alcanzado en la sociedad civil. De ahí que, pese a la escasa dimensión financiera de algunas ONGD, su actuación sea considerada válida si hay cuotas que la respalden. En cambio, las colectas de fondos son la fuente principal de ingresos de las organizaciones religiosas, indica y se reclaman a través de anuncios de prensa, carteles, vallas publicitarias y por correo. La venta de material de carácter didáctico y los ingresos obtenidos mediante la realización de cursos de cooperación representan un porcentaje muy bajo, en cambio, la venta de productos artesanales del Tercer Mundo se está convirtiendo en otra interesante fuente de ingresos para las ONGD españolas.

La recolección de fondos, según el Código de Conducta elaborado en 1998 por la Coordinadora de ONGD de España (CONGD), sirve para que éstas desarrollen su labor en los siguientes campos de trabajo: los

programas y proyectos de desarrollo, la ayuda humanitaria y de emergencia, la sensibilización y educación para el desarrollo, además de la investigación y reflexión, incidencia política, y, por último, el comercio justo.

5.2. HISTORIA

Sevilla Acoge nació como asociación independiente, no gubernamental, aconfesional y sin ánimo de lucro, en el año 1985, convirtiéndose en la primera iniciativa colectiva en España que se propuso una serie de finalidades específicas a la hora de trabajar con la población inmigrante residente en el país. En el año 2005 se constituía en Fundación.

Fue su fundadora, Reyes García de Castro, la que tras un viaje a África se concienció de primera mano de las dificultades que tienen los recién llegados a un país extranjero sin nadie que los acoja, los oriente y les enseñe cómo pueden integrarse social y culturalmente en esa sociedad a la que llegan, por ello decidió movilizar a amigos y conocidos para fundar esta entidad. Desde sus inicios, su objetivo principal ha sido, y continúa siendo, ayudar a las personas inmigrantes a insertarse en la sociedad de acogida, pero sin renunciar a su propia identidad, constituida a raíz de sus valores culturales de origen, difundiendo y manifestando, a la vez, la importancia de sus aportaciones y su presencia como factor positivo y enriquecedor para la sociedad. Para alcanzar este objetivo, esta organización orienta su visión de trabajo en función de una serie de valores instaurados desde su constitución.

Su misión es trabajar por una transformación hacia un modelo social solidario en el que vivan y convivan personas diferentes, donde las libertades, derechos y valores de todos sean reconocidos, protegidos y promocionados, a través de la constitución de una organización formada por miembros de una ciudadanía activa, donde la juventud sea una de las protagonistas de la transformación social, junto a la diversidad y la interculturalidad, como señas de identidad. La necesidad de reconocer a

la persona con su identidad propia, así como considerar de forma positiva la existencia de personas procedentes de diversas culturas, es su principal valor, que gira en torno a la defensa de la justicia social, la generación de conocimientos y la transmisión de confianza con el propósito generar iniciativas y desarrollo.

En suma, la acogida, la promoción e integración de las personas inmigrantes y refugiadas junto con la denuncia constante sobre aquellos actos xenófobos e intolerables hacia el colectivo inmigrante, así como la cooperación con países en vías de desarrollo son las herramientas que utiliza para trabajar en este sentido. Pero además, la promoción de la investigación y la formación en materia de inmigración son otros de los fundamentos de su trabajo a largo plazo en pro de la integración de la población inmigrante.

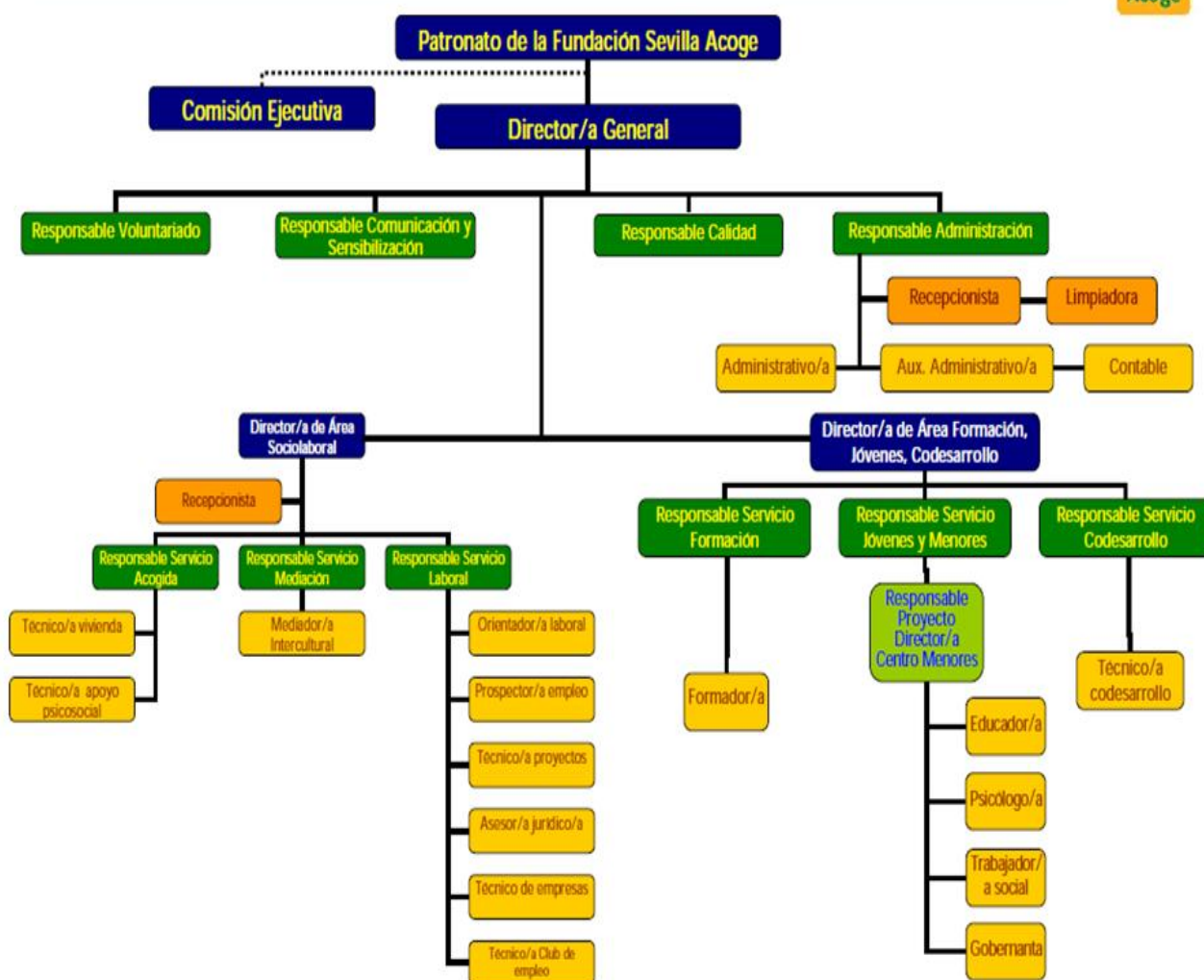
La primera etapa de Sevilla Acoge se caracterizó principalmente por la obtención de respuestas intuitivas y voluntarias respecto al tema que emprendían. Pero, progresivamente, se fue profesionalizando y especializando, de manera que su equipo de trabajo, hoy en día, se compone de profesionales multidisciplinares, procedentes tanto de España como de otras partes del mundo. Esta Fundación vive la diversidad cultural en su propio seno, por ejemplo, en su organigrama, queda reflejado este principio: la presidencia recae sobre Omar El Hartiti de origen marroquí, y la dirección a cargo de Ángela Paschoetto, brasileña.

Aprovechamos este espacio para adjuntar dos organigramas de la Fundación Sevilla Acoge, el primero es el que tenía la entidad antes de la crisis económica, y el segundo, el actual, es asumido para cubrir el periodo 2013-2015. Esta evolución muestra el desarrollo y la adaptación

de Sevilla Acoge a la situación actual, y cómo necesita reducir y concretar su gestión a los nuevos tiempos, donde la escasez de recursos económicos humanos y materiales es una realidad innegable.

ORGANIGRAMA 1. VÁLIDO HASTA EL 2013:

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE



ORGANIGRAMA 2. VÁLIDO DESDE EL 2013 HASTA EL 2015:



En este sentido, merece la pena destacar las palabras de Rosa Ruiz, una de nuestras entrevistadas, en las que se recoge el por qué, en el primer organigrama sí aparece un responsable de comunicación, y, en el segundo, ni siquiera se hace referencia: “la crisis económica afecta directamente a estos gabinetes porque son de los primeros puestos que se suprimen, las ONGD que se dedican a la atención de personas y ante la situación tan crítica que estamos viviendo, nos estamos dedicando a temas asistenciales y pocas acciones formativas, por lo que todo lo que no sea eso, queda fuera. Lo que ha pasado entonces es que al prescindir de ese profesional, esa parte se queda coja. Ahora hay una marcha atrás en este ámbito justo cuando considero que ahora más que nunca es más necesario el tema de la sensibilización, de la comunicación”.

La consecución de su misión recae principalmente en 9 programas de trabajo:

1. Acogida y familia

Este programa es central en el trabajo de la Fundación Sevilla Acoge, pues pretende facilitar que las personas inmigrantes se sientan parte de esta sociedad, favoreciendo su integración social y laboral, y promoviendo que sean y se sientan miembros de pleno derecho de nuestra sociedad. A través de un equipo de trabajo, de carácter multicultural, compuesto por personas contratadas y voluntarias originarias de diversos lugares como España, Marruecos, Uruguay, Senegal, Argelia, Perú, Argentina, Brasil, Ecuador, Armenia, Rusia, Colombia, entre otros, y también multidisciplinar, se presta un servicio integral, ayudándoles a identificar las soluciones más completas para su situación. Este programa se concreta en las siguientes acciones:

- Proporcionar acogida inicial y asistencia social.
- Elaborar planes de trabajo integral con familias.
- Realizar talleres grupales de desarrollo personal.
- Gestionar recursos con otras entidades y derivar a otros servicios sociales, formativos o de empleo.
- Apoyar económicamente en casos de extrema necesidad.
- Facilitar productos de primera necesidad a familias.

2. Mediación Intercultural y Gestión de la Diversidad

Sevilla Acoge fue pionera en España en el fomento de la profesionalización de la figura del mediador intercultural, mediante su participación en el grupo TRIÁNGULO, impulsor de su necesidad en la sociedad. Este perfil profesional, vital para la prevención y resolución de conflictos culturales, así como el fomento de la creación de nuevas estrategias de relación e intervención, es un recurso organizado para facilitar la integración, relación y comunicación entre la mayoría de la sociedad y las minorías culturales.

La Fundación Sevilla Acoge dispone de Mediadores Interculturales en diversos ámbitos tales como el familiar, educativo, sanitario, laboral y comunitario.

FOTOGRAFÍA 1. Fuente: www.sevillaacoge.org



3. Mujer

Este programa está centrado en la integración de las mujeres migrantes residentes en Sevilla, y puesto en marcha mediante una intervención global basada en la información, atención y asesoramiento en igualdad, acompañada de la orientación laboral, el fomento de la participación en la cotidianidad del entorno así como la participación en la toma de decisiones para favorecer una integración efectiva. Dentro de este área, también se realizan programas específicos de crecimiento personal, acompañamiento y de formación lingüística, entre otros.

Para ello, Sevilla Acoge implanta la transversalidad de género a todos sus programas, incorporando así la interculturalidad, la integralidad, y la perspectiva de género para establecer la igualdad de oportunidades y promocionar y empoderar a la mujer inmigrante. Sus acciones son las siguientes:

- Desarrollar programas de actuación para la mujer inmigrante.
- Reconocer las demandas específicas de las mujeres inmigrantes relacionadas con situaciones de discriminación y desigualdades por razón de género.
- Facilitar a la mujer las herramientas para detectar necesidades y sus derechos como ciudadana.
- Sensibilizar, prevenir y denunciar situaciones de desigualdad como la violencia hacia las mujeres y discriminación por raza, además de la trata de personas con fines de explotación sexual.
- Colaborar con entidades implicadas en el desarrollo de la igualdad de la mujer inmigradas en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

4. Dinamización de Jóvenes y Menores

Es reflejo de la apuesta de la entidad invertir en la formación de los jóvenes, promoviendo su desarrollo personal, a través de la educación en valores, de la convivencia con varias culturas, de la práctica del deporte, de actividades sociales constructivas de redes y amistades y así paulatinamente, poniendo los cimientos para una sociedad inclusiva, con una ciudadanía activa y participativa y libre de estereotipos. En el marco de este programa se desarrollan actividades tales como:

- Apoyo escolar por las tardes.
- Actividades deportivas en centros deportivos y parques.
- Salidas culturales a museos, parques y cine.
- Campamentos de verano.
- Colonias urbanas.
- Talleres de manualidades y juegos.
- Jornadas formativas sobre temáticas interesantes para los jóvenes.
- Mediación Intercultural en el ámbito educativo.

5. Vivienda y estancia temporal

El derecho a la vivienda es un derecho universal contemplado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, puesto que la vivienda es un medio básico de supervivencia, un lugar que ofrece protección a la persona y su familia. Los caminos por los que pasan las personas en su proceso migratorio, a veces les llevan a perder o a no disponer de una vivienda digna. En los últimos años, a la situación de difícil entrada de la población inmigrante, se suman las consecuencias de la crisis económica,

que ha impulsado la pérdida de poder económico de las familias y por consiguiente la pérdida de muchos derechos, incluido el de la vivienda. El Programa de vivienda y acogida temporal tiene por objetivos:

- Facilitar el acceso a la vivienda y su mantenimiento, a través de asesoramiento, acompañamiento y gestión de recursos socio-económicos para la adquisición de una vivienda en propiedad o alquiler.
- Ofrecer alojamiento en centros de acogida temporal, para aquellos casos de extrema vulnerabilidad, ya sean mujeres con diversa problemática o menores en situación de desamparo.

6. Formación e Investigación

La formación y la investigación son dos elementos básicos en el quehacer de Sevilla Acoge desde siempre. Se ofertan y se realizan formaciones externas para capacitar en interculturalidad a los agentes sociales que intervienen con población migrante: trabajadores sociales, educadores, profesorado, funcionariado, sindicatos, etc., así como formaciones internas periódicas, de modo transversal y multidisciplinar, para contratados y voluntarios de la Fundación. Además, existen nuevas formaciones, creadas con métodos poco conocidos, con el fin de preparar a los propios inmigrantes para intervenir en sus propios colectivos como agentes dinamizadores: los “Mediadores Interculturales” y los “Educadores HARD” (educadores de prevención en medio multicultural).

Respecto a la investigación es una línea abierta siempre en función de los recursos disponibles para la misma, con el objetivo de abrir el análisis, la reflexión y propuestas innovadoras a las nuevas realidades que afectan al mundo de la inmigración.

Estudios realizados y publicados:

- Formación de mediadores interculturales. El acercamiento al otro.
- Inmigrantes, ¿Vecinos y ciudadanos? La mediación intercultural en los servicios de inserción laboral de inmigrantes.
- “De lo visible a lo invisible”. Análisis de los procesos de inserción laboral y las prácticas educativas con menores y jóvenes de origen inmigrante.
- Inmigración y Comunicación.
- Buenas prácticas en competencia cultural y gestión de la diversidad. Proyecto Diversidad. Programa Euroempleo.
- Habitabilidad de la vivienda y desahucios en personas inmigrantes en Sevilla.

7. Cooperación al desarrollo y codesarrollo

La Fundación Sevilla Acoge apoya los procesos de desarrollo integrales de los países de origen a través de su departamento de codesarrollo. Entre los objetivos del programa se encuentran estudiar las estrategias nacionales y locales de desarrollo del país, adaptar las estrategias globales a las políticas españolas de cooperación internacional, según el sector de intervención, diseñar intervenciones integrales ajustadas a la realidad de la zona y conocimiento del contexto social, económico, cultural, religioso, entre otros. Los programas integrales de desarrollo rural en Hmamiouich, Tetuán (Norte de Marruecos) son los siguientes:

- Infraestructuras y Saneamiento: Construcción de un puente sobre el río Oued El Kibir y un camino transitable para vehículos que

comunica las aldeas con la carretera nacional RP 4702; construcción de 10 pozos de agua potable; instalación de abrevaderos y lavaderos.

- Intervenciones de Fortalecimiento económico: Formación de mujeres en producción de PAM; procesado y comercialización de PAM; rehabilitación del zoco de Bni idder (mercado local).
- Intervenciones de sostenibilidad medioambiental: Construcción de hornos ecológicos; intervención con empresas productoras de cal.
- Educación y fortalecimiento de la sociedad civil: Rehabilitación de escuelas rurales; programa integral educativo; fortalecimiento de asociaciones rurales.

8. Integración laboral y emprendimiento

El trabajo es concebido como uno de los pilares fundamentales para la inserción social de cualquier persona; así, entiende la entidad, ésta se sentirá partícipe e integrada socialmente. El trabajo, además de cubrir las necesidades de supervivencia cumple con un papel aún más importante: desarrollar en la persona el sentido de pertenencia, de modo que la persona se sienta útil, amplíe sus relaciones sociales, se empodere con el aprendizaje continuo y le resulte más fácil tener el control de su vida. En este sentido, imposible hablar de integración social de la población inmigrante, sin hablar de su incorporación al mercado laboral.

Atendiendo a las características y necesidades de la persona y del mercado laboral, el programa de Inserción Laboral y Emprendimiento de la Fundación Sevilla Acoge se articula en las siguientes líneas de intervención:

- Asesoramiento y orientación laboral individualizada, en formato de itinerario personalizado de inserción sociolaboral.
- Talleres grupales y cursos sobre varias temáticas relacionadas con el empleo: habilidades sociales, elaboración de currículum vitae, sectores emergentes, informática, etc.
- Asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento de pequeños negocios.
- Microcréditos sociales para la puesta en marcha de pequeños emprendimientos o negocios autónomos.
- Intermediación laboral entre empresas/personas físicas y demandantes de empleo.

9. Acción Comunitaria en Barrios

Programa que consta de proyectos específicos e interrelacionados, es un complemento al enfoque integral de la intervención que la Fundación Sevilla Acoge realiza ante los retos que plantea la integración del colectivo de inmigrados/as residentes en la provincia de Sevilla. Su misión es promover la concienciación acerca del papel que tenemos cada persona o grupo de personas ante la necesidad de mejorar el lugar donde vivimos y de tomar parte activamente de la evolución de nuestros barrios. Se trata de una Acción que trasciende el individuo al interpelar el/los grupo/os de vecinos/as de nuestros barrios ante el incremento de la diversidad y la complejidad de la misma. Los barrios son dinámicos y cambiantes y ello nos enriquece, siempre y cuando sepamos y queramos gestionar dichas diversidad y complejidad. Para la Fundación Sevilla Acoge, la Acción Vecinal y Comunitaria en los barrios lleva consigo la marca de la interculturalidad como paradigma, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, el respeto de los derechos de los menores y la justicia como principios.

Estos programas consisten en la prestación de una serie de servicios que benefician tanto a la población inmigrante como a la sociedad de acogida, prestaciones que suponen un gasto para la entidad, y, que, por tanto, la obliga a buscar la financiación necesaria que le sirva para sufragar el coste de los mismos, de otro modo, no podría ejecutarlos. Si bien es cierto, que Sevilla Acoge no tiene fines lucrativos y trabaja con personal voluntario, hay una gran parte de su trabajo, como en casi todas las organizaciones sociales, que es imposible desarrollar y mantener si no tiene personal y fondos propios para ello.

Al presentar sus programas observamos que muchos de ellos no se pueden desarrollar simplemente con el aporte voluntario, cuya continuidad y experiencia personal o profesional es insuficiente e inconstante, por lo que requieren de ciertas infraestructuras, recursos materiales y humanos estables y especializados para el puesto o la gestión a realizar.

Los orígenes de las fuentes de financiación de la Fundación Sevilla Acoge son variados, proceden:

1. de la cuota de los socios: ésta puede corresponderse con una cantidad indeterminada y una periodicidad indistinta (semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o puntual)
2. de las donaciones: puede realizarse de forma personal en el banco o mediante ingreso a partir de 5€.

3. de las herencias y legados: En este caso, la persona interesada incluirá a Sevilla Acoge en su testamento.
4. de la compra en la tienda on line: actualmente esta fuente de ingresos está en proceso de formalizar. Es una modalidad que requiere de una materia prima y de un personal específico responsabilizado exclusivamente de este servicio.
5. y, por supuesto, de las subvenciones de instituciones públicas y privadas a diferentes escalas (local, provincial, regional, nacional, internacional) y de distinta tipología (por ejemplo, la Consejería de Salud sufragará proyectos de salud, la de Asuntos Exteriores, pues proyectos de cooperación, a través de su Agencia Española de Cooperación Exterior (AECE), la de Igualdad Social, proyectos de igualdad de género y, en el caso de Sevilla Acoge, por incluir un ejemplo de una empresa privada, pues podemos referir, por ejemplo, a Cruzcampo, que ha financiado proyectos de sensibilización social y de educación para el desarrollo dentro del programa de Acción Comunitaria).

Las primeras, que son a nivel personal, pueden realizarse personándose físicamente el interesado en las instalaciones de la entidad o por internet. Y, como atención al contribuyente, salvo que exprese lo contrario, la asociación lo incluye en el envío de informaciones y le invita a participar en las actividades y procesos de la misma. En cambio, las segundas requieren de un departamento de la entidad específico para tramitar su solicitud, y, una vez concedidas, justificar su aplicación. Todas

ellas en base a los requisitos específicos que exijan cada entidad para su justificación. Este proceso es complejo ya que de la transparencia de esta gestión dependerá la credibilidad de la Fundación frente a las financiadoras.

En este sentido, sus fuentes de financiación no difieren en mucho del resto de entidades. La posibilidad de abarcar más o menos modalidades de captación de ingresos, depende, de hecho, de las dimensiones que tenga y del personal que pueda dedicar a ello. Mencionar que durante el último año de mi trabajo en la Fundación me dediqué a la captación de fondos, muy de actualidad en aquella época a causa de la crisis económica que todas las ONGD sufrían. Esta variedad de captación de fondos, en la que no vamos a entrar a profundizar porque supondría otra tesis, se llama fundraising y hay todo un estudio a su alrededor. Podríamos decir, para resumir mucho, que el fundraiser equivale a financiación lo que el dircom a comunicación.

Dado que la crisis económica continúa, y no hay fondos para este perfil específico, Sevilla Acoge que se encuentra en el mismo momento que otras entidades ha de buscar nuevas fórmulas de financiación puesto que las ayudas sociales han desaparecido, así que se están decantando por: las campañas de sensibilización vía SMS, caso, por ejemplo de la campaña “Y tú de quién eres?”, que estudiamos en nuestro trabajo.

5.3. LA COMUNICACIÓN EN SEVILLA ACOGE

Para conocer su evolución es imprescindible recurrir a la entrevista realizada a Esteban Tabares, voluntario de esta entidad desde que su fundadora y amiga, Reyes García de Castro, le propuso acompañarla en esta aventura. Tabares que ha pasado por distintos puestos²⁸ de importancia, siempre de manera voluntaria, decidió participar en la constitución de esta asociación y puede situarnos y aclararnos cómo fueron los inicios de Sevilla Acoge en sus relaciones con la prensa.

Cuenta este entrevistado que en Sevilla Acoge el pequeño servicio externo en el que él participaba junto a otros lo hacían “(...) de manera poco organizada, poco estructurada, más bien respondíamos a las llamadas que recibíamos, especialmente de la radio y prensa, menos de la TV, para responder a preguntas sobre cuestiones candentes del momento, como el número de personas que llegaban o sobre los incidentes de tintes xenófobos que se producían. O bien, sobre el conocimiento que teníamos sobre la materia en cuestión y sobre nuestra labor. En aquellos años, los 90, la prensa, menos la radio y muy poco la televisión, se hizo eco de la inmigración y de Sevilla Acoge, casi la única entidad que interveníamos en el ámbito de la inmigración. De esta manera, abrimos canales de conexión a niveles personales con informadores claves de algunos periódicos y radios locales”.

²⁸ Siendo en todo momento voluntario, Esteban Tabares Carrasco, ha sido fundador, secretario, miembro del Área de Formación y Mediación Intercultural y patrono de la Fundación Sevilla Acoge, y aunque, en la actualidad (2015) está jubilado sigue vinculado activa y fuertemente a la entidad.

Observando el proceso comunicativo, somos conscientes de que casi de manera involuntaria, instintiva y espontánea esta ONGD pro inmigrantes se convierte en referente, en fuente para los medios de comunicación respecto a la temática de la inmigración y la interculturalidad. Marta Aguilar, antigua responsable de comunicación de la Federación Andalucía Acoge ²⁹ entrevistada, recuerda que los periodistas de los medios de comunicación apenas contaban con formación en interculturalidad y más específicamente en el tratamiento de las minorías, por lo que la gestación de estas entidades les brindaba la posibilidad de enriquecer sus fuentes y así no reproducir estereotipos.

En el caso de Sevilla Acoge, cuenta Esteban Tabares que “aunque al principio no había ninguna dimensión sobre comunicación externa ni interna. Sus comienzos fueron muy humildes y sencillos. Y lo principal y primero era situarse ante una realidad que comenzaba en la ciudad con la llegada de los primeros grupos de inmigrantes y lo urgente e inmediato era atender las primeras necesidades de estas personas vivienda documentación trabajo reagrupación familiar, inserción social, etc.

La entidad, con el paso del tiempo, fue creciendo en dimensión y actividad y aparecieron consiguientemente dos necesidades, por un lado, instaurar comunicación interna: el número de voluntarios y contratados crecía y necesitábamos de un vehículo comunicativo que hiciera fluido todo el traspaso de información vertical ascendente descendente y transversalmente. Y, en ese sentido, yo participé junto con otros para posibilitarlo y que la información fluyera con flujo y reflujo tanto desde la información de dirección como la información que había entre la

²⁹ Su constitución fue propiciada e impulsada en gran parte por Sevilla Acoge, miembro pionero de esta Federación de ámbito regional.

coordinación de los distintos servicios y personas que los gestionaban. Era una comunicación de tipo funcional y estable. Y, por otro, en paralelo Sevilla Acoge se implanta y crece en la ciudad, apareciendo la necesidad de que nuestra acción y tarea de sensibilización llegase a los medios de comunicación, a la opinión pública y al gran público, los que leen y escuchan los medios, entonces se formaliza la otra dimensión de la comunicación externa. Ya cubierta la interna aparece la segunda dimensión que hace vehicular nuestro trabajo y nuestra tarea sensibilizadora en cuanto a la materia que trabajamos, la inmigración”.

Para Sevilla Acoge, la comunicación y el gabinete de comunicación surge de un largo proceso unido al crecimiento y sistema organizativo que se origina en Sevilla Acoge y por decisión de la Junta Directiva y de su presidenta, Reyes García de Castro, pensamos que podía crear ex profeso un departamento de comunicación propio y a la medida de nuestras posibilidades económicas con todas las técnicas y recursos necesarios. Sabíamos que era necesaria una formación específica. Lo habíamos hecho como amateurs, de buena voluntad, unos más avenidos que otros y algunos por frecuencia en el uso de este instrumento, podemos decir que tenemos más habilidades que otros, pero reconociendo la necesidad de estar presentes de una manera más profesional, añade Esteban Tabares.

La relación con los medios de comunicación, en el caso de Sevilla Acoge, ha ido variando con el curso de los años acompañando en paralelo a las diversas transformaciones que ha sufrido el hecho migratorio hasta la actualidad, al margen de la posición ideológica de cada medio de comunicación. Y, en paralelo, la Fundación también ha ido evolucionando hasta la instauración de un gabinete de comunicación

profesional coordinado por periodistas especializados en el ámbito del Tercer Sector y más concretamente en el de la inmigración y la interculturalidad.

Este gabinete, situado físicamente junto al despacho de la dirección, realizaba gestiones de relaciones públicas entendidas como relaciones con los medios de comunicación, con la ciudadanía, con los poderes públicos y privados a la vez que con el resto de los departamentos de la entidad, socios y voluntariado. Para cada uno de estos públicos, según el caso, utilizaba unas u otras herramientas e instrumentos de comunicación³⁰.

5.4. EL GABINETE DE COMUNICACIÓN DE SEVILLA ACOGE: FUNCIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS

El gabinete desarrolla acciones de comunicación interna y externa. Su labor interna se limita a la elaboración de un boletín, al principio semanal, para acabar siendo mensual, dirigido al personal, a los socios y al voluntariado. La verdadera trascendencia de su trabajo está en la proyección externa de la entidad; en su relación con los medios, se encarga de elaborar una agenda de medios, convocatorias de ruedas de prensa, notas de prensa, comunicados, etc. y lo más importante, mantener a la entidad en el foco de atención mediática y que sus actividades sean recogidas por los medios de una forma no solo cuantitativa sino cualitativa. Además se encarga de gestionar la imagen

³⁰ Estas herramientas e instrumentos no difieren de las que hemos comentados en el apartado de los Gabinetes de Comunicación (notas de prensa, boletines, revistas, mailings, ruedas de prensa, atención a las demandas de los periodistas, encuentros de prensa y de voluntarios y socios, campañas de comunicación...)

corporativa de la entidad, elaborar el manual de identidad corporativa, dossieres informativos, tarjetas de presentación del personal, carpetas, trípticos, folletos de actividades, diseño web, cartelería, invitaciones, correo corporativo, redes sociales, y un largo etcétera relacionado con la imagen de la organización hacia los medios y hacia la sociedad.

Hay un antes y un después de la profesionalización del gabinete a partir del 2005. Así lo confirma nuestra entrevistada, Rosa Ruiz, trabajadora social desde los inicios de la Fundación, quien señala que antes la relación con los medios y los periodistas era más básica, pero que ahora necesitan más que nunca a un profesional de la comunicación porque la situación de la inmigración es más compleja. “Al principio estas relaciones estaban más basadas en la buena voluntad de personas que sabían escribir mejor o que tenían mayor capacidad de diálogo. Sin embargo, cuando estas tareas son realizadas por un profesional se nota una mayor presencia en la prensa y una mayor calidad en los comunicados que envía la entidad, a la vez que una mayor capacidad de análisis en la información que se elabora”.

Para Rosa Ruiz el perfil profesional que quería la entidad “tenía que poseer las gafas de la interculturalidad para ver que las personas inmigrantes no solo vienen a trabajar sino que también aportan y enriquecen nuestra sociedad”. El trabajo de este periodista, según la entrevistada, tenía que centrarse en trasladar a la sociedad los aspectos positivos de la diversidad cultural. Sevilla Acoge tenía claro qué tipo de profesional necesitaba, “alguien con formación en periodismo e interculturalidad”.

La iniciativa respecto a la constitución de un gabinete de comunicación y a la contratación de un periodista con cualidades

específicas para que lo coordinase, “surge desde la dirección, porque son personas con visión estratégica que vieron que existía un vacío que había que rellenar”, señala Ruiz. Pero este vacío no tenía límites, las labores encomendadas eran múltiples, variadas y no siempre específicas de comunicación; en numerosas ocasiones tenía que dedicarse a la captación de fondos y subvenciones, la participación en proyectos de educación para el desarrollo, cooperación y sensibilización, con la consecuente dispersión e ineficacia que conlleva la atención a este batiburrillo de tareas. Esta situación respondía mayormente a la optimización de los escasos recursos pero también a la confianza para desarrollar estas tareas y su nivel de compromiso con los fines de la entidad que llegó a tener este profesional con el paso de los años.

Además de la sobreutilización del periodista, podemos apuntar otras disfunciones en el trabajo diario del gabinete. La diferencia de criterios entre directiva y periodista, es una de ellas. No siempre hubo consenso sobre las estrategias comunicativas apropiadas y, a pesar del reconocimiento de la profesionalidad del periodista, en demasiadas ocasiones primaba la opinión de la directiva.

La falta de autonomía para tomar las decisiones relacionadas con la comunicación es lo que más ha afectado a la eficacia del gabinete. La decisión de poner en marcha la campaña ¿Y tú de quién eres? y presentarla en dos meses, fue comunicada al periodista quien opinó que el tiempo era escaso para preparar adecuadamente la comunicación y garantizar su éxito. A pesar de ello, y apremiada por necesidades económicas, la dirección de la fundación decidió seguir adelante con el plazo establecido. Analizamos en el siguiente capítulo la campaña y sus resultados.

En cualquier caso, la apuesta por la profesionalización de la comunicación y la larga tradición de trabajo de Sevilla Acoge – recordemos que fue la primera organización de este tipo- le han hecho ganarse la credibilidad suficiente para ser una fuente informativa importante para los medios. Los periodistas consultados destacan el posicionamiento de la entidad como fuente importante y fiable en el tema migratorio. Belén Torres manifiesta que si ella tiene que tratar una información sobre inmigración se dirige a Sevilla Acoge, “vivo y trabajo en Sevilla, tengo relación con ellos”; Juan José Téllez, afirma rotundamente que “Sevilla Acoge es un referente. Creo que ha consolidado su presencia en la ciudad y en la provincia. Tiene prestigio y es útil”.

El periodista de El Mundo, Eduardo del Campo, subraya, sin embargo, la influencia de Sevilla Acoge cuando se trata de Sevilla capital y, sobre todo, en asuntos de integración, pero como referentes sobre la inmigración coloca por encima a Andalucía Acoge y la Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía.

No podemos obviar que la necesidad de consultar una fuente como Sevilla Acoge va unida a la actualidad de los temas de los que se ocupa. Como señala Téllez: “Quizá en otro momento se demandaba más su interlocución porque había más informaciones relativas a la convivencia intercultural o a la falta de esa convivencia”. Efectivamente, hoy Sevilla Acoge tiene menor repercusión en los medios porque la inmigración ya no es tema de portada, no al menos la que llega a España; la inmigración ha tomado una dimensión europea y es lo que está siendo noticia desde hace más de un año.

Desde que se iniciara la crisis económica, la sociedad y los medios han desplazado su atención hacia el paro, la situación económica y la

corrupción. Según el barómetro del CIS del junio de 2015, tan solo el 2,7 por ciento de los españoles considera la inmigración como un problema. Este dato contrasta con el 59,2 por ciento alcanzado en septiembre de 2006 con los asaltos a las vallas fronterizas de Ceuta y Melilla y las llegadas diarias de cayucos a las Islas Canarias, hechos que llevaron a la inmigración a situarse como el primer problema para los españoles (Sobrados, 2013: 286). No es extraño, pues, que los medios ya no se ocupen de la inmigración, no hay hechos informativamente relevantes y la sociedad no los demanda.

Fue la necesidad informativa de los medios en el momento que comenzaron las llegadas inmigrantes a las costas españolas, lo que llevó a las ONGD, que nacieron con el objetivo básico de prestar auxilio a los recién llegados, a convertirse en fuentes. Su autoridad y reconocimiento público como expertas en inmigración, así como la necesidad de ampliar y dar un enfoque humano a las escuetas notas de prensa policiales, fueron elementos determinantes en su inclusión en el proceso de rutinización informativa (Sobrados, 2007).

Sin embargo, y como apunta Belén Torres “el problema era, y continúa siendo, que aún hoy no se ha dado el gran salto cualitativo que les hace falta. Los gabinetes de comunicación vertebran la información, es decir, cuando les pides información te la dan pero no a través de la palabra, la voz directa del inmigrante. Lo protegen demasiado, y contar una historia es visibilizarla, ésta, profesional y periodísticamente, es la mejor opción. El protagonista es el inmigrante, si no se cuenta con él, la historia pierde fuerza”.

Torres también pone el acento en la falta de actualidad de la inmigración hoy en día. Reflexiona que se ha perdido interés informativo

porque ya no es un problema español sino de ámbito internacional “por tanto, se diluye, pierde importancia, dimensión informativa”. Los medios tienen nuevas necesidades informativas, sobre la política y la legislación europea y las ONGD pro inmigrantes locales no responden a sus expectativas “no están realizando análisis serios acerca de este cambio”. Ahora se buscan expertos “a otros niveles”. Nuestra entrevistada señala también que antes si valían los expertos en interculturalidad de estas entidades porque la acogida del inmigrante y la integración están unidas. “Las ONGD necesitan replantearse su trabajo, sobre todo ahora, que cuando llega un inmigrante a nuestras ciudades, no va a las ONGD a solicitar ayuda porque, en muchos casos, el origen de la necesidad de estas personas por emigrar se encuentra en los conflictos bélicos (en la actualidad suponen un 60%)”.

Sevilla Acoge es un referente para los medios de comunicación locales pero no está evolucionando en paralelo a la inmigración. No ha conseguido mantenerse en la producción informativa de los medios como una “fuente de rutina”, que le garantizara “una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación”, Rodrigo (1998). La fundación no ha sabido crear una información continua que responda a los intereses de los medios, éstos han recurrido a ella como experta pero Sevilla Acoge se ha acostumbrado a ser consultada no a crear la noticia.

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

TERCERA PARTE

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPITULO 6.- ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

6.1. DESCRIPCIÓN

A mediados del año 2013, la Fundación Sevilla Acoge se plantea realizar una campaña de sensibilización y, por primera vez, también recaudación de fondos debido a la reducción pública presupuestaria así como por el aumento de usuarios que acuden al centro. Es, a principios de septiembre, cuando se concreta un plan de actuación acorde a una serie de criterios como el tiempo, los recursos y los objetivos. Así, su fecha de presentación se programa para el día 12 de noviembre con el fin de evitar la coincidencia con la multitud de campañas de este tipo que se celebran en las fechas navideñas.

Los objetivos generales, según el dossier corporativo, son los siguientes:

- Recaudar recursos económicos para los servicios de la Fundación Sevilla Acoge.
- Dar a conocer el trabajo que realiza la entidad en la provincia.
- Aumentar la visibilidad de la entidad en la sociedad.
- Aprender de la experiencia del desarrollo de una campaña de sensibilización y recaudación de recursos.
- Conocer las múltiples herramientas del fundraising (captación de fondos) para luego poderlas emplear.

6.2. ANÁLISIS

6.2.1. DE LA PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Consideramos de utilidad entrevistar a los tres profesionales de la entidad que han participado directamente en la gestación y materialización de la campaña. Nos referimos a Ángela Paschoeto, directora; Samuel Chaves, patrono responsable del área de captación de fondos, y Jesús Cruz, responsable de comunicación durante el periodo de tiempo que se ejecutó la campaña y, por tanto, coordinador de la misma.

La entrevista realizada consta de una primera parte que pretende conseguir datos concretos sobre la ejecución de la actividad, aportando informaciones específicas, y la segunda recoge información cualitativa: opiniones, observaciones y comentarios personales de los entrevistados.

Observamos que cuando les preguntamos acerca del inicio y fin de la puesta en marcha de la campaña, la directora incluye un periodo más amplio, puesto que refiere desde los primeros encuentros para gestarla hasta su cierre final, que no definitivo, puesto que la nota de prensa con los resultados de la campaña se publica el 9 de noviembre de 2014 en la web de Sevilla Acoge, en cambio Chaves y Cruz coinciden en la fecha de inicio pero difieren en un mes en la de cierre. En este cuadro, que recoge las respuestas de los entrevistados, podemos comprobarlo:

| TABLA 5. Fechas campaña según entrevistado. | | | |
|---|-----------|--------|--------|
| | PASCHOETO | CHAVES | CRUZ |
| INICIO CAMPAÑA | feb-13 | nov-13 | nov-13 |
| FIN CAMPAÑA | may-14 | feb-14 | mar-14 |

Respecto al perfil del profesional contratado para la puesta en marcha de “¿Y tú de quién eres?”, ninguno de los 3 entrevistados duda de que tiene que ser un licenciado en periodismo, y que, los voluntarios que lo apoyan también deben ser licenciados aunque, para esta labor, no es necesario que sea de esta especialidad.

En cuanto a la responsabilidad en la dirección de la campaña, también coinciden en que la decisión de su puesta en marcha fue unánime y partió desde el patronato, en cambio, su coordinación recayó en la comisión de captación de fondos. Además, Chaves concentra esta misión en la directora y Cruz añade además al presidente. En cualquier caso, refieren a la directiva como la rectora de la actividad.

Otro aspecto importante es el porcentaje de fondos destinado a la materialización de la campaña. En este caso, las inversiones directas de esta entidad fueron, según la directora, entre el 0% y el 1%, mientras que Cruz y Chaves indican el 5%. No obstante, comenta Paschoeto que los fondos destinados eran pocos, puesto que se buscaba la colaboración solidaria con empresas privadas y que a las entidades públicas no se les solicitó ninguna ayuda expresamente. Sólo La Caixa y Codeinsoft, empresa de informática, fueron las que colaboraron.

El resultado acerca de los valores que persigue esta campaña están en la misma línea pero con diferencias que manifiestan cada uno de los implicados que los interpretan de distinta manera. Para la directora y Chaves, esta actividad pretende la solidaridad y la sostenibilidad, y para, Cruz, el periodista coordinador de la campaña, la solidaridad, la interculturalidad y la diversidad. Podemos inferir que durante su gestación, la comunicación entre directiva y periodista no fue lo necesariamente fluida.

Respecto a los objetivos propuestos, la directora señala que esta actividad se ejecuta para ampliar su base social y captar fondos. Para Chaves ésta se pone en marcha para “obtener financiación privada para compensar su dependencia de la financiación pública. El objetivo era captar donaciones puntuales para en una segunda fase captar socios estables que nos permitiera tener una base económica que nos dotara de mayor independencia”. Y Cruz, con su respuesta a la misma pregunta, combina las anteriores, y manifiesta que “principalmente para reforzar su imagen en la provincia como entidad que trabaja con y para la comunidad inmigrante, también para reforzar sus servicios a través de la recaudación de fondos”.

Al preguntarles si creen que se marcaron claramente los objetivos específicos, cada uno ofrece una respuesta, Paschoeto y Cruz piensan que no y Chaves que sí. Sin embargo, éste último hace una autocrítica, donde reconoce que “nuestro principal error es que a pesar de querer diseñar una campaña de captación de fondos, estar muy enfocados a ello, al final, sin darnos cuenta, puede que por la inercia, diseñamos una campaña de sensibilización. Así, tuvo muy buenos resultados como campaña de sensibilización pero nefastos como campaña de captación de fondos”.

También les consultamos acerca del proceso informativo efectuado por el gabinete de comunicación de Sevilla Acoge durante la campaña, y, según sus respuestas, fue completo y satisfactorio. Opinan que cumple con los pasos a seguir para la presentación de una campaña de estas características a la prensa. Aún así, mientras que directora y patrono están de acuerdo en que la campaña estuvo en consonancia con la línea comunicativa de la entidad, el coordinador de la misma opina que no, y señala que hubo poco tiempo para el análisis previo y que, además, se

intentó imitar el trabajo de las grandes entidades nacionales a la hora de realizar campañas.

El proceso seguido para presentar la campaña a los media, según las respuestas de los entrevistados, fue el siguiente:

| TABLA 6. Proceso periodístico seguido para la presentación de la campaña | | | |
|---|------------------|---------------|-------------|
| | PASCHOETO | CHAVES | CRUZ |
| ENVÍO DE NOTAS DE PRENSA | SI | SI | SI |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS | SI | SI | SI |
| ENCUENTROS CON PERIODISTAS | SI | SI | SI |
| RUEDA DE PRENSA | SI | SI | SI |
| JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS A LA PRENSA | 0 | 0 | 0 |
| OTROS (INDICA CUAL) | 0 | 0 | 0 |
| NOTAS DE PRENSA REALIZADAS | 5% | - | 10% |
| NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS | 50% | - | 50% |

Respecto a la pregunta sobre la repercusión de esta actividad tanto en la sociedad como en los medios de comunicación, los entrevistados responden lo siguiente:

✓ **RESPECTO A LA SOCIEDAD:**

- **PASCHOETO SEÑALA QUE:** “Ha mejorado la imagen y se nos ha dado a conocer, aunque no se ha transformado en colaboración directa”.
- **CHAVES SEÑALA QUE:** “Mayor conocimiento de la entidad y de su labor”.
- **CRUZ SEÑALA QUE:** “Considero que la campaña ha servido para conocer los puntos débiles de la entidad y poderlos reforzar, cuando se cuente con recursos económicos y humanos para ello”.

✓ **RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

- **PASCHOETO SEÑALA QUE:** “Ha tenido impacto puntual”
- **CHAVES SEÑALA QUE:** “Alta aparición en los medios, pero no tengo los datos concretos”.
- **CRUZ SEÑALA QUE:** “Positiva, se han publicado notas de prensa de la campaña, se ha realizado entrevistas para reportajes especiales y se ha contado con intervenciones en programas de radio y televisión a nivel regional”.

6.2.2. DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA DEL GABINETE SOBRE LA CAMPAÑA

6.2.2.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE UNA PERSPECTIVA CUALITATIVA

Analizamos el contenido de las notas de prensa (números de documentos 01, 02, 03 y 04) elaboradas para la campaña. La primera y la segunda ofrecen información sobre la presentación y los resultados del cierre de la misma, respectivamente. Las notas 03 y 04 se utilizan a modo de recordatorio, aunque en ninguna, la información principal es ésta, en la tercera, la noticia es la presentación de la venta de productos solidarios de la entidad y en la última, la celebración del Día Internacional del Migrante.

Comprobamos que la elaboración de las notas de prensa se corresponde a la propia de una información de este tipo y su contenido se adecúa al mensaje fijado por las necesidades comunicativas de la entidad. Los periodistas entrevistados coinciden también que las notas, son correctas y completas. Eduardo del Campo opina que son notas “(...) publicables, claro; podrían aparecer en la sección local, en sociedad o en comunicación”.

6.2.2.2. UNIDADES DE MUESTREO

Las unidades de muestreo, adjuntadas en el anexo, son 4 notas de prensa.

TABLA 7. UNIDADES DE MUESTREO: NOTAS DE PRENSA

| FECHA ENVÍO | NUM DOC | TIPO DE DOCUMENTO | ÁMBITO | AUTOR | ACTIVIDAD | TITULAR |
|-------------|---------|-------------------|----------------------|--|--------------------------------|---|
| 12/11/2013 | 01 | NOTA PRENSA | Regional (Andalucía) | Jesús Díaz Gabinete de Comunicación de la Fundación Sevilla Acoge | Campaña “¿Y tú de quién eres?” | “Sevilla Acoge lanza la campaña <i>¿Y tú de quién eres?</i> para reducir la creciente demanda de personas con necesidades sociales” |
| 09/11/2014 | 02 | NOTA PRENSA | Regional (Andalucía) | Jesús Díaz Gabinete de Comunicación de la Fundación Sevilla Acoge | Campaña “¿Y tú de quién eres?” | La campaña <i>¿Y tú de quién eres?</i> de la Fundación Sevilla Acoge recauda 16.583 euros para sus servicios sociales |
| 17/12/2014 | 03 | NOTA PRENSA | Regional (Andalucía) | Jesús Díaz Gabinete de Comunicación de la Fundación Sevilla Acoge | Campaña “¿Y tú de quién eres?” | La red de ‘Productos Solidarios de Sevilla Acoge’ |
| 17/12/2014 | 04 | NOTA PRENSA | Regional (Andalucía) | Jesús Díaz Gabinete de Comunicación de la Fundación Sevilla Acoge | Día Internacional del Migrante | La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años |

NUM. DOC. 01. NOTA DE PRENSA PRESENTACIÓN “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?”

Analizamos su contenido, descomponiendo la nota de prensa en las partes que la constituyen: a) titular, b) subtítulos y c) cuerpo de la noticia.

a) TITULAR:

Sevilla Acoge lanza la campaña ¿Y tú de quién eres? para reducir la creciente demanda de personas con necesidades sociales

El titular incluye el nombre de la entidad Sevilla Acoge, pero, obvia el término de Fundación consideramos que, de este modo, puede perder efectividad. Los matices de este concepto son muy positivos, transmiten, entre otras, la idea de asociación benéfica institucionalizada. Esta supresión, por otra parte, en el caso de ser intencionada, nos muestra que la entidad está convencida de que es lo suficientemente conocida como para eludirlo. En el ámbito periodístico, la Red Acoge es conocida a nivel nacional por su labor en el campo de la inmigración, sin embargo, la sociedad no tiene porqué conocerla necesariamente, de modo que incluir la palabra inmigración o inmigrante hubiese ayudado a reforzar su imagen de cara a la sociedad.

Además, observamos que el titular se refiere a un nuevo mercado de usuarios, no se recoge expresamente el concepto de inmigrante mientras que sí hace referencia a personas con necesidades sociales en general. Nos planteamos si sus usuarios no son ya exclusivamente los inmigrantes, sino cualquier persona que haya pasado al umbral de la pobreza.

La entrevistada, Belén Torres, también observa que en el texto de la nota de prensa no aparece el término inmigrante, y en cambio sí aparece, en palabras de la directora de la Fundación, un planteamiento sobre la apertura de los servicios de la entidad a un nuevo perfil de usuario, todo aquel que por la crisis económica demanda ayuda social. Por tanto, se vislumbra la apertura de los servicios de la entidad a otro tipo de ciudadanos que no son necesariamente inmigrantes. Esta perspectiva rompe con el objetivo fundador de Sevilla Acoge. Sin embargo, Chaves, patrono de la Fundación manifiesta que los inmigrantes siguen siendo su prioridad, pero no pueden cerrar las puertas a una realidad social desbordante.

b) SUBTÍTULO 1:

**El 40% de la población andaluza está en riesgo de
exclusión social lo que hace que los servicios de Sevilla
Acoge se resientan debido al aumento de la demanda**

Este subtítulo recoge datos sobre la población andaluza que coinciden con los de una noticia publicada en el Diario de Sevilla, basada, a su vez, en una nota de prensa que envió EAPN Andalucía el 17 de octubre del 2013. Con esta información se aumenta la certeza acerca del público al que también van a ir dirigidos los servicios de esta Fundación.

SUBTÍTULO 2:

**El actor sevillano Paco Tous presta su imagen y el
grupo ‘No me pises que llevo chancas’ inspira el nombre
de la campaña**

Este segundo subtítulo sirve de reclamo del periodista, en una primera fase, y, lógicamente, del lector en una segunda. Es frecuente el uso de un personaje público en este tipo de campañas para motivar y animar a la audiencia del mensaje a tomarlo como referente y así participar de la actividad. En este caso, las celebridades son el actor Paco Tous y el grupo musical “No me pises que llevo chanclas”, ambos andaluces y conocidos en el ámbito nacional.

Juan José Téllez destaca que, además de estar bien planteada, utilizar a Paco Tous es una “buena percha, pero, añade que debería ir acompañada de un wetransfer con el video y el audio correspondiente, así como con fotografías adjuntas. Respecto a las secciones, lo suyo sería que apareciera bajo el epígrafe genérico de sociedad, pero hoy en día ese apartado consiste en un cajón de sastre en donde lo mismo cabe un crimen sangriento, una convivencia de ecuatorianos, las declaraciones de una modelo o el incremento del número de piscinas en la geografía española”.

c) CUERPO DE LA NOTICIA

Sevilla, 12 de noviembre de 2013. – Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? destinada a la captación de fondos para dar continuidad a sus servicios así como sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla la fundación. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, en Andalucía asciende al 40% de la población, junto con la reducción de las ayudas públicas hacen que cada día más personas esperen la ayuda de Sevilla Acoge. “Es evidente que no podemos hacer más con menos. Los trabajadores de la

fundación en ocasiones nos sentimos impotentes por todas esas personas a las que no podemos ayudar por escasez de recursos”, señaló Esther Aguilera, orientadora laboral y representante de los trabajadores de entidad.

La campaña ¿Y tú de quién eres? está protagonizada por seis personas que se han visto beneficiadas de los servicios de Sevilla Acoge durante los últimos años; son ellos quienes piden ayuda en nombre de la fundación. Además, a la campaña se suma el actor sevillano Paco Tous, cediendo su imagen así como grabando varios spots, el grupo ‘No me pises que llevo chanclas’ quienes han servido de inspiración para el nombre de la campaña y el periodista y presentador de ‘Buenos días Andalucía’ (Canal Sur Televisión), Marcos María Ruiz. “Esta campaña es completamente solidaria. Todo lo que se ha desarrollado ha sido desde el voluntariado y de forma completamente gratuita”, indicó Ángela Paschoeto, directora de la fundación.

La campaña ¿Y tú de quién eres? confía reforzar los servicios de Sevilla Acoge gracias al compromiso de la ciudadanía a través del envío del SMS con las palabras “AYUDA QUIEN” al 28099 con el que se estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la fundación. Además, en la web www.ytudequieneres.es las personas podrán hacerse socio de la entidad así como realizar donaciones puntuales de mayor cuantía.

Durante los meses de invierno Sevilla Acoge plantea realizar diferentes actividades con las que mantener activa la campaña. Según resaltó Omar El Hartiti, presidente de Sevilla Acoge, “nuestra labor es crucial para mejorar la sociedad sevillana y ayudar a todas esas personas que necesitan de nuestra ayuda. Ahora más que nunca, no podemos dejar de lado a los más vulnerables”.

Más de 6.500 personas se vieron beneficiadas el paso año por los servicios que presta Sevilla Acoge. Desde sus inicios la fundación se ha destacado por el papel que lleva a cabo con la población inmigrante, pero de un tiempo a esta parte “cada vez son más los españoles que debido a la necesidad se ven arrojados a pegar en la puerta de entidades como la nuestra”, resaltó Paschoeto.

Servicios de Sevilla Acoge

Programa de Acogida: *apoyar desde la cercanía y la empatía. Luego se presta asesoramiento y orientación para que las personas se empoderen, sean consciente de sus decisiones y de su proceso de inserción. Durante el año 2012 en este programa se han atendido a 1.079 personas*

Programa Laboral: *orientación, formación y apoyo en la búsqueda activa de empleo. Un programa que resulta indispensable en la actualidad. Durante el año 2012 en este programa se ha atendido a 1.460 personas.*

Programa de Codesarrollo: *trabajo de campo en el norte de Marruecos (Tetúan) donde se fomenta el protagonismo de los propios inmigrantes en las acciones de cooperación. Durante el año 2012 en este programa se han atendido a 2.000 personas.*

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar el empoderamiento de la población inmigrante desde el punto de vista del respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, los servicios como la orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres víctimas de la violencia de género o la acogida a personas sin hogar han sido pilares fundamentales de la entidad.

El cuerpo de la información consta de 8 párrafos, el primero, que incluye el lugar y la fecha de envío, presenta la campaña, correcto desde el punto de vista formal en lo referente a la elaboración y construcción de una nota de prensa, siguiendo los criterios de la pirámide invertida y respondiendo a la práctica de las 5W. Explica la necesidad de la puesta en marcha de esta actividad: la captación de fondos para poder seguir trabajando y la sensibilización sobre su labor social puesto que ha aumentado el número de personas que llegan a sus instalaciones a solicitar ayuda.

El segundo párrafo justifica porqué necesitan más fondos, aumenta la población andaluza en riesgo de exclusión y se reducen las ayudas públicas, todo ello reforzado con el testimonio de una orientadora laboral de la entidad.

El tercer y cuarto párrafo se centra más en la descripción de la campaña, cómo se ha hecho, quienes participan (incluye un testimonio de la directora de la entidad acerca de que esta participación ha sido voluntaria y gratuita) y cómo se puede colaborar económicamente. La directora señala a los protagonistas de la campaña, en primer lugar, 6 personas inmigrantes que se beneficiaron de los servicios de Sevilla Acoge, y, en segundo lugar, Paco Tous y Carlos María Ruiz, que con una mayor repercusión mediática instan al público a que colaboren con esta iniciativa. El primer grupo, que aparecen en los carteles de la campaña, se presta como ejemplo para animar al público objetivo de la campaña a que participen para que otros inmigrantes también puedan beneficiarse.

En el quinto y sexto párrafo, el presidente destaca la labor de la entidad y los servicios que presta, y la directora de Sevilla Acoge aporta datos concretos de las personas que se han beneficiado de estos servicios durante todos estos años. Nuevamente se deja ver que ha

habido una apertura de la entidad hacia otros colectivos necesitados.

Los últimos párrafos, como es habitual en las notas de prensa de Sevilla Acofes, se recuerda la historia de la fundación, sus objetivos y los programas que desarrolla en apoyo al inmigrante. En este apartado sí aparece la esencia original de la entidad, se utilizan expresamente los términos Fundación e inmigrante.

NUM. DOC. 02. NOTA DE PRENSA INFORME DE LOS RESULTADOS

Esta nota de prensa se publica el 9 de noviembre del 2014 en la web de la entidad, su publicación un año después de haberse presentado la campaña facilita que el interés mediático y social haya disminuido, incluso desaparecido casi en su totalidad. Esto lo comprobamos en el dossier de prensa que elabora el gabinete de comunicación donde no aparece ninguna referencia a la misma. Respecto a su elaboración desde el punto de vista formal es totalmente correcta, igual que la anterior.

a) TITULAR:

**La campaña ¿Y tú de quién eres? de la Fundación Sevilla
Acoge recauda 16.583 euros para sus servicios sociales**

El titular resulta mediáticamente adecuado, puesto que la prensa demanda datos, cifras concretas y específicas que impacten, y éste satisface esa necesidad. Es un titular elaborado para resultar interesante para el medio de comunicación. Es concluyente.

b) SUBTÍTULO. No hay.

c) CUERPO DE LA NOTICIA:

Sevilla, 9 de noviembre de 2014. - La campaña ¿Y tú de quién eres? de la Fundación Sevilla Acoge ha logrado recaudar 16.000 euros gracias a la generosa colaboración de la ciudadanía andaluza. La cantidad donada irá destinada íntegramente a los servicios sociales de la entidad,

especialmente a la acogida, asistencia social y laboral, viéndose beneficiados más de 2.528 usuarios.

El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, en Andalucía asciende al 40% de la población, datos de 2013, junto con la reducción de las ayudas públicas han hecho que cada día más personas soliciten la ayuda de Sevilla Acoge y los recursos de la entidad se vean resentidos. Otros de los objetivos de la campaña ha sido sensibilizar sobre la importante labor que realizan las entidades sociales en tiempos como los actuales así como el trabajo que desarrolla la Fundación Sevilla Acoge.

A lo largo del año que ha permanecido activa la campaña se ha llevado a cabo más de diez actividades de sensibilización en toda la provincia de Sevilla. ¿Y tú de quién eres? ha recibido el apoyo del actor Paco Tous, del Sevilla Fútbol Club, del periodista y presentador de ‘Buenos Días Andalucía’ (Canal Sur TV), Carlos María Ruiz, y del cantante Pepe Begines y su grupo ‘No me pises que llevo chanclas’. También han colaborado más de 20 entidades públicas y privadas; más de 60 medios de comunicación; cinco centros educativos; y el personal técnico y voluntarios de la entidad.

“Una vez más, la población andaluza muestra su enorme generosidad con las personas más desfavorecidas. En estos momentos, más que nunca, debemos de trabajar juntos, colaborando con entidades sociales porque no podemos hacer más con menos”, señala Omar El Hartiti, presidente de la Fundación Sevilla Acoge.

Aquellas personas interesadas en colaborar con la Fundación Sevilla Acoge podrá hacerlo con el envío del SMS con las palabras “AYUDA ACOGE” al 28099 con el que estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la entidad. Además, podrán acceder a la web www.sevillaacoge.org donde

encontrarán más información sobre la entidad así como otras vías de colaboración.

El cuerpo del mensaje, principalmente su entradilla, responde a las 5W, por lo que al lector de esta información le queda claro quién ha recogido qué, cómo, para quién y qué va a hacer con él y con sus usuarios. Cumple con su misión informativa, aporta transparencia, calidad y rigor. A pesar de que según las respuestas de los responsables de la campaña confirman que desde el punto de vista de la captación de fondos ha sido totalmente un fracaso según los objetivos marcados. Si bien en las entrevistas se fijan entre 6 y 10 mil euros la cantidad que esperan recaudar, la nota de prensa recoge cerca de 17 mil euros, porque incluye como beneficio el ahorro del coste de los servicios que aportan altruistamente para la campaña las empresas colaboradoras, como la agencia de diseño gráfico y publicidad, el informático, etc.

El resto de los párrafos completa y contextualiza la información, recordando a los famosos que han colaborado con la campaña, punto fuerte y estratégico de la misma, añadiendo unas declaraciones del presidente animando a colaborar y cerrando la información con una explicación sobre cómo continuar ayudando.

NUM. DOC. 03. NOTA DE PRENSA

a) TITULAR:

La red de ‘Productos Solidarios de Sevilla Acoge’

Este titular es breve y conciso, por lo que hay que seguir leyendo el resto de la información para poder contextualizar este nuevo producto que ofrece Sevilla Acoge. Falta información, además un subtítulo con un recordatorio de la campaña.

b) SUBTÍTULO. No hay.

c) CUERPO DE LA NOTICIA:

La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red ‘Productos Solidarios’ (www.productosolidario.org), en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en Andalucía. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

‘La Pulpería’, ‘La Seta Coqueta’, ‘Taste for America’ o ‘PaperSur’ son algunos de los establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña ¿Y tú de quién eres?, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación

*intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares
fundamentales de la entidad.*

Entendemos a través de la lectura del resto del texto que utilizan como pretexto para recordar la campaña el envío de unas postales de navidad a aquellos que envían un SMS. Sin embargo, esta iniciativa no se explica con claridad, dando lugar a distintas interpretaciones de la forma de colaborar o adquirir las postales con lo cual difícilmente habrá conseguido su objetivo. El resto continúa en la línea de las anteriores notas de prensa.

Hemos comprobado en el dossier de prensa que esta nota sólo aparece en 2 informaciones publicadas en medios digitales de escasa repercusión mediática.

NUM. DOC. 04. NOTA DE PRENSA

a) TITULAR:

La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años

Este titular se ha realizado con motivo de la celebración del Día Internacional del Migrante. Totalmente correcto desde el punto de vista periodístico, pero, consideramos que con escaso interés para el periodista, puesto que no aporta nada nuevo. Es una opinión de Sevilla Acoge, una entidad que trabaja para la población inmigrante y que se nutre, entre otros, de los fondos públicos.

b) SUBTÍTULO

El número de personas inmigrantes que reside en la comunidad andaluza no ha disminuido. Por ello, la entidad considera necesario seguir apoyando programas de integración social.

Continúa en la línea del titular, es periodísticamente correcto. Evidentemente, el rol de esta organización es precisamente instar al gobierno a que cumpla con sus responsabilidades sociales.

c) CUERPO DE LA NOTICIA:

Sevilla, 17 de Diciembre de 2013. – La Fundación Sevilla Acoge celebra el Día Internacional del Migrante valorando la inversión que se ha realizado en estos últimos años en materia de integración social. Pese a ello, la entidad subraya que aún hay mucho trabajo por delante. En la situación de recortes sociales que se vive, la Fundación cree que es de vital importancia mantener esa inversión. La creación de programas destinados a la integración de las personas inmigrantes ha contribuido a la mejora de su inserción sociolaboral. El presidente de la Fundación Sevilla Acoge, Omar El Hartiti, aprovechando la celebración del Día Internacional del Migrante, ha comentado que “la Junta de Andalucía ha hecho una valerosa inversión en materia de integración social en estos últimos 10 años, pero aún queda mucho por hacer”. En esta línea, El Hartiti ha concretado que “no podemos echar por tierra lo que ya se ha conseguido”.

Antes del comienzo de la actual crisis, en 2009, la Junta de Andalucía mantenía el 2º Plan Integral para la Inmigración en Andalucía (de 2006-2009). Anteriormente había realizado el 1º Plan Integral (2001-2004). Estos planes habían favorecido la integración de las personas inmigrantes en la sociedad. A día de hoy, el número de personas extranjeras que reside en la comunidad andaluza no desciende: en 2010 había 704.056 extranjeros, y al 01/01/2013 son 724.181. Por ello, es necesario seguir manteniendo programas como los citados.

Establecimientos solidarios en la campaña ¿Y tú de quién eres?

La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red ‘Producto Solidario’ (www.productosolidario.org), en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en

Andalucía. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

La Pulpería', 'La Seta Coqueta', 'Taste for America' o 'PaperSur' son algunos de los establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña ¿Y tú de quién eres?, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares fundamentales de la entidad.

La importancia de esta información para nuestro estudio es mostrar cómo desde el gabinete de comunicación de Sevilla Acoge, se aprovecha cualquier acontecimiento público relacionado con la inmigración para recordar la campaña. En esta ocasión, podemos separar el cuerpo del mensaje en dos partes, una primera que con motivo del Día Internacional del Migrante insta al gobierno andaluz a continuar colaborando puesto que esta es una de las obligaciones de la entidad,

demandar apoyo económico por parte de las administraciones para trabajar con la población inmigrante. Y, una segunda y última parte, que casi copia literalmente la nota de prensa número 03.

Desde el punto de vista formal, periodísticamente es correcta. Pero, entendemos que aunque acierta a vincular ambas partes, no es capaz de relacionarlas adecuadamente para que de una manera fluida el lector relacione, la escasez de recursos institucionales con la necesidad de colaborar con esta campaña para ayudar a la asociación a seguir trabajando en pro de los inmigrantes.

En esta información, la relación entre ayudar a los inmigrantes y Sevilla Acoge sí es más evidente con respecto a la de la presentación de la campaña, de hecho, en el primer párrafo refiere la integración de las personas inmigrantes, el segundo lo cierra con que la Junta debe continuar con programas de ayudas económicas a este colectivo, y, acto seguido comienza con la campaña “¿Y tú de quién eres?”.

6.2.3. DE LO PUBLICADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este epígrafe analizaremos el corpus de nuestra investigación, para ello, seguiremos la metodología de Bardín que establece unas unidades de muestreo, unas unidades de registro y unas variables con sus respectivas categorías. Completamos este análisis con los resultados de las entrevistas realizadas a los 3 miembros que dirigieron la campaña y que nos permiten conocer los planteamientos de la entidad cuando decide ponerla en marcha y sus observaciones sobre la misma.

6.2.3.1. UNIDADES DE MUESTREO SEGÚN MEDIO PUBLICADO

Las unidades de muestreo que constituyen nuestro cuerpo de estudio, según avanzamos en la metodología, se distinguen en aquellas que se encuentran en formato papel, se trata de un artículo de opinión escrito por José Chamizo de la Rubia, anterior Defensor del Pueblo Andaluz, y publicado en las 9 cabeceras andaluzas del grupo editorial Joly, y, aquellas otras, 22 unidades, cuya publicación se reparte en prensa escrita pero en formato digital.

Respecto a estos medios digitales, encontramos desde generalistas hasta especializados, pasando por una agencia de noticias y bases de datos para que la prensa puedan acceder a ellas fácilmente.

1. Agencias de noticias
2. Portal web sobre fundaciones
3. Medios de comunicación especializados en el tercer sector
4. Medios de comunicación generalistas
5. Bases de datos de notas de prensa a disposición de los medios de comunicación

Cada una de las unidades de muestreo se clasifican según los siguientes ítems:

- Fecha de publicación
- Número de documento
- Medio de Comunicación en el que se publica
- Ámbito de actuación
- Sección
- Autor
- Actividad a la que hace referencia la nota de prensa
- Titular

TABLA 8. UNIDADES DE MUESTREO SEGÚN EL MEDIO PUBLICADO. PRENSA ESCRITA IMPRESA

| FECHA DE PUBLICACIÓN | NUM DOC | MMCC | ÁMBITO | SECCIÓN | AUTOR | ACTIVIDAD | TITULAR |
|-------------------------|------------|--------------------|-------------------------|---------|---|--------------------------------|-----------------------|
| 18/12/2013 | 01 | Diario de Cádiz | Regional (Andalucía) | Opinión | José Chamizo de la Rubia. Actual miembro del patronato de la Fundación Sevilla Acoge y antiguo Defensor del Pueblo Andaluz | Día Internacional del Migrante | ¿Y tú, de quién eres? |
| 18/12/2013 | 02 | Diario de Sevilla | | | | | |
| 18/12/2013 | 03 | Diario de Jerez | | | | | |
| 18/12/2013 | 04 | Europa Sur | | | | | |
| 18/12/2013 | 05 | El Día de Córdoba | | | | | |
| 18/12/2013 | 06 | Huelva Información | | | | | |
| 18/12/2013 | 07 | Granada Hoy | | | | | |
| 18/12/2013 | 08 | Málaga Hoy | | | | | |
| 18/12/2013 | 09 | Diario de Almería | | | | | |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?”
DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

TABLA 9. UNIDADES DE MUESTREO SEGÚN EL MEDIO PUBLICADO. PRENSA ESCRITA DIGITAL

| FECHA DE PUBLICACIÓN | NUM DOC | MMCC | PROGRAMA/ SECCIÓN | ÁMBITO | AUTOR | ACTIVIDAD | TITULAR |
|---|---------|---------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|-----------|--|
| 1. AGENCIAS DE NOTICIAS | | | | | | | |
| 12/11/2013 | 010 | EuropaPress | Agenda del Día | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 2. PORTAL WEB SOBRE FUNDACIONES | | | | | | | |
| 12/12/2013 | 011 | Fundaciones Andaluzas.org | - | Regional (Andalucía) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN EL TERCER SECTOR | | | | | | | |
| 13/11/2013 | 012 | ParaInmigrantes | - | Internacional (Hispano) | Vicente | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 13/11/2013 | 013 | CanalSolidario | - | Nacional (España) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 13/11/2013 | 014 | Redormiga | - | Nacional (España) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 13/11/2013 | 015 | LatinosenSevilla | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 13/11/2013 | 016 | Absolute Sevilla | - | Provincial (Sevilla) | Ana | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 14/11/2013 | 017 | Latinos sevilla | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |

TABLA 8. UNIDADES DE MUESTREO SEGÚN EL MEDIO PUBLICADO. PRENSA ESCRITA DIGITAL

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS

| FECHA DE PUBLICACIÓN | NUM DOC | MMCC | PROGRAMA/ SECCIÓN | ÁMBITO | AUTOR | ACTIVIDAD | TITULAR |
|----------------------|---------|-------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|-----------|--|
| 12/11/2013 | 017 | La Vanguardia | - | Regional (Andalucía) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 12/11/2013 | 018 | EIEconomista | - | Regional (Andalucía) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 12/11/2013 | 019 | 20 Minutos | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 13/11/2013 | 020 | AndalucesDiario | - | Regional (Andalucía) | Alejandra Luque | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 12/11/2013 | 021 | SevillaActualidad | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 12/11/2013 | 022 | SevillaDirecto | Las noticias de tu barrio | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 12/11/2013 | 023 | GenteDigital | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 12/11/2013 | 024 | ABCSevilla | Sevilla Solidaria | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 22/11/2013 | 025 | NoticiasAljarafe | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge lanza la campaña ¿Y tú de quién eres? para atender la creciente demanda de personas con necesidades sociales |
| 02/04/2014 | 026 | Andalucíadiversa | El buscavidas | Regional (Andalucía) | Carmen Arribas | Campaña | “Unir sin confundir, distinguir sin separar” |

TABLA 8. UNIDADES DE MUESTREO SEGÚN EL MEDIO PUBLICADO. PRENSA ESCRITA DIGITAL

5. BASES DE DATOS DE NOTAS DE PRENSA A DISPOSICIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| FECHA DE PUBLICACIÓN | NUM DOC | MMCC | PROGRAMA/ SECCIÓN | ÁMBITO | AUTOR | ACTIVIDAD | TITULAR |
|----------------------|---------|---------------|-------------------|----------------------|-----------|-----------|--|
| 12/11/2013 | 027 | TusMedios | - | Nacional (España) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 14/11/2013 | 028 | DeNoticias | - | Nacional (España) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 17/11/2013 | 029 | Cunoticias | - | Provincial (Sevilla) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 14/11/2013 | 030 | NotasdePrensa | - | Nacional (España) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |
| 14/11/2013 | 031 | Comunicae | - | Nacional (España) | Redacción | Campaña | Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? |

6.2.3.2. UNIDADES DE REGISTRO

Identificadas y definidas las unidades de muestreo, fijamos unas unidades de registro que incluyen una serie de variables (Vnº) que facilitan la cuantificación de las primeras. Éstas son:

- informaciones totales aparecidas en prensa escrita tanto en formato papel como en digital (V1)
- titulares relacionados directamente con la campaña (V2)
- titulares relacionados indirectamente con la campaña (V3)
- aparición del término Fundación Sevilla Acoge (V4)
- tipo de medio (generalista, especializado, agencia de noticias y otros (V5)
- alcance geográfico (local, provincial, regional, nacional, internacional) (V6)
- sección (V7)
- si van firmadas o no (V8 y V9)
- si incluyen imagen (V10)

Las variables se miden atendiendo a las siguientes categorías:

- dicotómica: si se produce o no
- ordinal: si la cantidad es Mucha, Bastante, Poco o Nada con respecto al total
- numérica: la cantidad del material con el que contamos en cada variable

| TABLA 10. UNIDADES DE REGISTRO PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO | | | | | | | | | |
|--|--|-------------|----|-------------|----------|------|------|-------------|---------|
| NUM. | | CATEGORÍA 1 | | CATEGORÍA 2 | | | | CATEGORÍA 3 | |
| | CATEGORÍAS: | DICOTÓMICA | | ORDINAL | | | | NUMÉRICA | |
| VARIABLES: | | SI | NO | MUCHO | BASTANTE | POCO | NADA | DIGITAL | IMPRESO |
| V1 | PUBLICACIONES EN PRENSA ESCRITA | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 22 | 9 |
| V2 | TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | SI | NO | NO | NO | NO | NO | 21 | 9 |
| V3 | TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | SI | NO | NO | NO | NO | NO | 1 | 0 |
| V4 | VECES QUE APARECE EL TÉRMINO FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN EL TITULAR | SI | NO | SI | NO | NO | NO | 21 | 9 |

TABLA 9. UNIDADES DE REGISTRO PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

| NUM. | | CATEGORÍA 1 | | CATEGORÍA 2 | | | | CATEGORÍA 3 | |
|------------|---|-------------|----|-------------|----------|------|------|--------------|-------------|
| | CATEGORÍAS: | DICOTÓMICA | | ORDINAL | | | | NUMÉRICA | |
| VARIABLES: | | SI | NO | MUCHO | BASTANTE | POCO | NADA | DIGITAL (22) | IMPRESO (9) |
| V5 | TIPO DE MMCC: GENERALISTA | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 11 | 9 |
| | ESPECIALIZADO | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 6 | 0 |
| | AGENCIA DE NOTICIAS | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 1 | 0 |
| | OTROS (BASES DE DATOS DE NOTAS DE PRENSA) | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 4 | 0 |
| V6 | ALCANCE GEOGRÁFICO: LOCAL | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 0 | 0 |
| | PROVINCIAL | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 10 | 9 |
| | REGIONAL | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 5 | 0 |
| | NACIONAL | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 5 | 0 |
| | INTERNACIONAL | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 1 | 0 |

TABLA 9. UNIDADES DE REGISTRO PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

| NUM. | | CATEGORÍA 1 | | CATEGORÍA 2 | | | | CATEGORÍA 3 | |
|------------|-----------------------------------|-------------|----|-------------|----------|------|------|--------------|-------------|
| | CATEGORÍAS: | DICOTÓMICA | | ORDINAL | | | | NUMÉRICA | |
| VARIABLES: | | SI | NO | MUCHO | BASTANTE | POCO | NADA | DIGITAL (22) | IMPRESO (9) |
| V7 | SECCIÓN: SOCIEDAD | NO | NO | NO | NO | NO | NO | 0 | 0 |
| | AGENDA DEL DIA | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 1 | 0 |
| | SOLIDARIDAD | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 1 | 0 |
| | OPINIÓN | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 0 | 9 |
| | SECCION ABIERTA | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 2 | 0 |
| | SIN ESPECIFICAR | SI | NO | NO | SI | NO | NO | 17 | 0 |
| V8 | REDACTOR CON NOMBRE PROPIO | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 5 | 9 |
| V9 | REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN | SI | NO | NO | SI | NO | NO | 17 | 0 |
| V10 | IMAGEN | SI | NO | NO | NO | SI | NO | 9 | 0 |

6.2.3.3. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN PUBLICADO

Del corpus de 31 relatos periodísticos publicados por los medios sobre la campaña, 22 son noticias, fiel reflejo de la nota de prensa, publicadas en 22 medios diferentes. Sólo hay 1 artículo de opinión publicado en las 9 cabeceras del Grupo Joly, del que vamos a hacer el análisis cualitativo.

El artículo de opinión (en anexo 8.2.4.8.) está firmado por José Chamizo de la Rubia, anterior Defensor del Pueblo y colaborador habitual de este medio, a la vez que patrono de la Fundación Sevilla Acoge. Sorprende que en el Diario de Sevilla, una de las 9 cabeceras del Grupo Joly, no se haya hecho eco de ninguna de las notas de prensa de la campaña, por lo que nos hace plantearnos su efectividad y el compromiso del medio hacia estos temas.

La reflexión personal de Chamizo mantiene las líneas de la nota de prensa de la campaña, la refuerza, pero además la emplea, por un lado, para plantear los problemas con los que ha de enfrentarse la persona inmigrante en su recorrido, nos referimos a los obstáculos legales, administrativos, fronterizos, sociales y de integración. Y, por otro, le sirve para hacer una llamada de atención a la memoria histórica andaluza que, debido a la crisis, revive aquella situación por la que muchos españoles tuvieron que emigrar para buscarse un futuro fuera de su país.

Chamizo comienza su escrito reflejando la opinión negativa de una pareja sobre la inmigración, emplea este símil a modo de representación de la percepción colectiva que muchos españoles tienen acerca de este tema. La sociedad vincula inmigración a pobreza, por ello, si la persona

es inmigrante y pobre no será igual de bien vista que si es considerada extranjera³¹ y rica. ¿Es igual de bien visto el jugador brasileño del Real Madrid, Marcelo Veira Da Silva, que el que vende periódicos en los semáforos?, evidentemente no.

Otro aspecto que destaca este autor es la empatía, cuando refiere el caso de la población marroquí, que observa cómo desembarcan allí las empresas españolas para explotar su mano de obra barata, invita así, al lector a que se ponga en el lugar del otro y pueda entender mejor que la inmigración es víctima de los intereses políticos y económicos de nuestros gobiernos.

Consideramos, por tanto, que aunque pone sobre la mesa la inmigración, desaprovecha la oportunidad de exhortar a la solidaridad de la sociedad para que colaboren en concreto con la campaña. En ningún caso hace referencia directa y, hay que tener en cuenta que habrá muchas personas que ni siquiera la conozca. Si esto le añadimos, como hemos avanzado, que el medio no recoge la campaña propiamente dicha, nos encontramos con la reducción de su impacto mediático.

³¹ En la introducción hacemos referencia a las consideraciones sociales sobre los conceptos inmigrante y extranjero, como significando lo mismo, la sociedad distingue entre los dos términos, el primero con connotaciones negativas, y, el segundo, por el contrario, positivas.

6.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Hemos realizado este análisis desde 3 perspectivas: las entrevistas de los coordinadores de la campaña, el contenido y la forma en la que se lanza el mensaje a los medios y el reflejo de éste en la prensa escrita.

Nuestra intención conocer el alcance mediático de esta campaña en prensa escrita. Así, comprobamos cierta discordancia entre los objetivos de la campaña marcados en el planteamiento inicial de ésta y las respuestas de los entrevistados, lo que indica cierta descoordinación o falta de comunicación entre ellos.

En lo referente al estudio de la forma de las notas de prensa, indicar que efectivamente el gabinete de comunicación realizó correctamente su trabajo, tanto en la elaboración, envío y seguimiento, aunque podemos añadir que la producción de éstas fue escasa desde el punto de vista de la producción de mensajes y el contacto con los medios. Consideramos que no se tomó en cuenta la importancia de la redundancia, tal como indica Sierra (1999:135) ésta intensifica y refuerza un significado dado, cuantitativa y cualitativamente.

Respecto al contenido de las informaciones el resultado es más complejo, lo que más llama la atención es que en la nota primera y principal obvian el término inmigrante planteando la apertura de los servicios de la entidad a ese colectivo de personas autóctonas que sufren la crisis económica. El resto de las informaciones son mucho más vagas y pierden fuerza mediática. De hecho, la colaboración de Chamizo podría haber sido el punto fuerte de su campaña, pero al no estar correctamente coordinado la atención hacia la actividad principal se diluye en una reflexión sobre la inmigración.

Finalmente, mediante el análisis de las informaciones publicadas en prensa escrita tanto en formato papel como digital, comprobamos que en este sector de los medios, la efectividad de la campaña como estrategia para la captación de recursos económicos para la entidad fue mínima, y, en lo que a la sensibilización se refiere, pues observando los medios de comunicación que la publican, podemos identificar que no son los más leídos por la sociedad sevillana. Por tanto, reconocemos que Sevilla Acofes sí es una entidad con repercusión en los medios sevillanos, pero no más allá de los sucesos de urgencias.

Los gráficos que recogemos a continuación muestran el alcance mediático de las notas de prensa, e incluyen una breve interpretación del mismo.

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

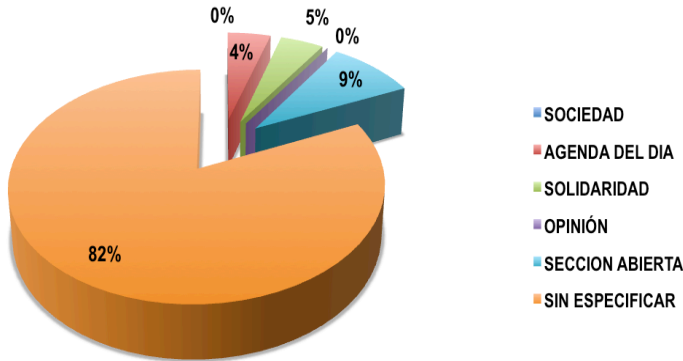
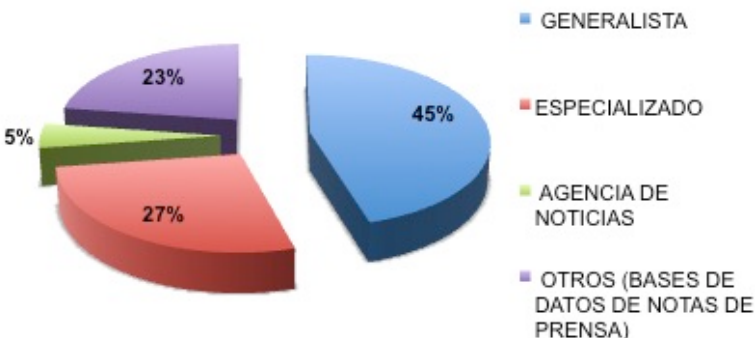
TABLA 11. INTERPRETACIÓN DE LAS UNIDADES DE MUESTREO EN SOPORTE PAPEL

| GRÁFICO | INTERPRETACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------|-----------------|-----------------|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|
| <div><p>IDENTIFICACIÓN DEL REDACTOR (PUBLICACIÓN IMPRESA)</p><table><tr><th></th><th>REDACTOR CON NOMBRE PROPIO</th><th>REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN</th></tr><tr><td>Serie1</td><td>9</td><td>0</td></tr></table></div> | | REDACTOR CON NOMBRE PROPIO | REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN | Serie1 | 9 | 0 | <ul style="list-style-type: none">- Del 100% de las publicaciones que forman nuestro cuerpo de estudio, el 34% se corresponde con informaciones impresas en papel.- La identificación del autor de las informaciones impresas es del 100%. Esto es debido a que se trata de un artículo de opinión, género periodístico que siempre va firmado. | | | | | | | | |
| | REDACTOR CON NOMBRE PROPIO | REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| Serie1 | 9 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| <div><p>TITULARES (PUBLICACIÓN IMPRESA)</p><table><tr><th></th><th>Nº DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA</th><th>Nº DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA</th></tr><tr><td>Serie1</td><td>9</td><td>0</td></tr></table></div> | | Nº DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | Nº DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | Serie1 | 9 | 0 | <ul style="list-style-type: none">- El 100% de las publicaciones impresas están insertas en la sección de opinión.- El 100% de las publicaciones impresas están publicada en prensa generalista. Todas ellas son cabeceras del grupo editorial andaluz, Joly.- El 100% de las publicaciones impresas tiene alcance provincial y local, aunque podemos entender también que lo tiene regional puesto que cada una de las cabeceras de este grupo contiene la información referida a una provincia andaluza y sus municipios respectivos. Sevilla y su provincia, Cádiz y su provincia. Así con las 8 provincias andaluzas. | | | | | | | | |
| | Nº DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | Nº DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | | | | | | | | | | | | | |
| Serie1 | 9 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| <div><p>SECCIÓN (PUBLICACIÓN IMPRESA)</p><table><tr><th></th><th>SOCIEDAD</th><th>AGENDA DEL DIA</th><th>SOLIDARIDAD</th><th>OPINIÓN</th><th>SECCION ABIERTA</th><th>SIN ESPECIFICAR</th></tr><tr><td>Serie1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>9</td><td>0</td><td>0</td></tr></table></div> | | SOCIEDAD | AGENDA DEL DIA | SOLIDARIDAD | OPINIÓN | SECCION ABIERTA | SIN ESPECIFICAR | Serie1 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | <ul style="list-style-type: none">- El 100% de titulares de las publicaciones impresas están directamente relacionadas con la campaña. El titular es “¿Y tú de quién eres?”, remarcando e identificando a la campaña. |
| | SOCIEDAD | AGENDA DEL DIA | SOLIDARIDAD | OPINIÓN | SECCION ABIERTA | SIN ESPECIFICAR | | | | | | | | | |
| Serie1 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | | | | | | | | | |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

| TABLA 12. INTERPRETACIÓN DE TODAS LAS UNIDADES DE MUESTREO EN SOPORTE DIGITAL | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|------------|--|-----|--|-----|----------|-----|----------|-----|---------------|----|---|
| GRÁFICO | INTERPRETACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| <div><p>Alcance geográfico</p><p>■ LOCAL ■ PROVINCIAL ■ REGIONAL ■ NACIONAL ■ INTERNACIONAL</p><table><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>LOCAL</td><td>0%</td></tr><tr><td>PROVINCIAL</td><td>45%</td></tr><tr><td>REGIONAL</td><td>23%</td></tr><tr><td>NACIONAL</td><td>27%</td></tr><tr><td>INTERNACIONAL</td><td>5%</td></tr></tbody></table></div> | Categoría | Porcentaje | LOCAL | 0% | PROVINCIAL | 45% | REGIONAL | 23% | NACIONAL | 27% | INTERNACIONAL | 5% | <ul style="list-style-type: none">- El 66% del total de 31, que forman nuestro cuerpo de estudio se han publicado en prensa escrita en soporte digital.- El 45% de las publicaciones digitales tiene alcance provincial frente al 25% que lo tiene regional. Aspecto relativo, puesto que el alcance de los medios digitales es universal.- El 95% de titulares de las publicaciones digitales están directamente relacionados con la campaña.- Del 100% de las informaciones digitales, el 23% aparece firmado con el nombre del redactor que la escribe, el 77% restante bajo el nombre de |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| LOCAL | 0% | | | | | | | | | | | | |
| PROVINCIAL | 45% | | | | | | | | | | | | |
| REGIONAL | 23% | | | | | | | | | | | | |
| NACIONAL | 27% | | | | | | | | | | | | |
| INTERNACIONAL | 5% | | | | | | | | | | | | |
| <div><p>TITULARES (PUBLICACIÓN DIGITAL)</p><p>■ N° DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA ■ N° DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA</p><table><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>N° DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA</td><td>95%</td></tr><tr><td>N° DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA</td><td>5%</td></tr></tbody></table></div> | Categoría | Porcentaje | N° DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | 95% | N° DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | 5% | | | | | | | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| N° DE TITULARES RELACIONADOS DIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | 95% | | | | | | | | | | | | |
| N° DE TITULARES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE SOBRE LA CAMPAÑA | 5% | | | | | | | | | | | | |
| <div><p>IDENTIFICACIÓN DEL REDACTOR (PUBLICACIÓN DIGITAL)</p><p>■ REDACTOR CON NOMBRE PROPIO ■ REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN</p><table><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>REDACTOR CON NOMBRE PROPIO</td><td>23%</td></tr><tr><td>REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN</td><td>77%</td></tr></tbody></table></div> | Categoría | Porcentaje | REDACTOR CON NOMBRE PROPIO | 23% | REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN | 77% | | | | | | | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| REDACTOR CON NOMBRE PROPIO | 23% | | | | | | | | | | | | |
| REDACTOR ANÓNIMO: REDACCIÓN | 77% | | | | | | | | | | | | |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

| <p align="center">SECCION (PUBLICACIONES DIGITALES)</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sección</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SOCIEDAD</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>AGENDA DEL DIA</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>SOLIDARIDAD</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>OPINIÓN</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>SECCION ABIERTA</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>SIN ESPECIFICAR</td> <td>82%</td> </tr> </tbody> </table> | Sección | Porcentaje | SOCIEDAD | 0% | AGENDA DEL DIA | 4% | SOLIDARIDAD | 5% | OPINIÓN | 0% | SECCION ABIERTA | 9% | SIN ESPECIFICAR | 82% | <p>redacción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del 100% de las publicaciones digitales, el 82% está inserto en una sección sin determinar. El resto se reparte entre secciones concretas del medio, de solidaridad y agenda del día. |
|--|---------------|------------|-------------|-----|----------------|-----|---------------------|----|---|-----|---|----|-----------------|-----|---|
| Sección | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| SOCIEDAD | 0% | | | | | | | | | | | | | | |
| AGENDA DEL DIA | 4% | | | | | | | | | | | | | | |
| SOLIDARIDAD | 5% | | | | | | | | | | | | | | |
| OPINIÓN | 0% | | | | | | | | | | | | | | |
| SECCION ABIERTA | 9% | | | | | | | | | | | | | | |
| SIN ESPECIFICAR | 82% | | | | | | | | | | | | | | |
| <p align="center">Tipo de medio</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GENERALISTA</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>ESPECIALIZADO</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>AGENCIA DE NOTICIAS</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>OTROS (BASES DE DATOS DE NOTAS DE PRENSA)</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table> | Tipo de medio | Porcentaje | GENERALISTA | 45% | ESPECIALIZADO | 27% | AGENCIA DE NOTICIAS | 5% | OTROS (BASES DE DATOS DE NOTAS DE PRENSA) | 23% | <ul style="list-style-type: none"> - El 45% de estas publicaciones digitales tuvieron eco en la prensa generalista, frente al 27% que lo tuvieron en prensa especializada, un 5% en agencia de noticias y un 23% en bases de datos de notas de prensa. | | | | |
| Tipo de medio | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| GENERALISTA | 45% | | | | | | | | | | | | | | |
| ESPECIALIZADO | 27% | | | | | | | | | | | | | | |
| AGENCIA DE NOTICIAS | 5% | | | | | | | | | | | | | | |
| OTROS (BASES DE DATOS DE NOTAS DE PRENSA) | 23% | | | | | | | | | | | | | | |

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES

CAPITULO 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

1. Las ONGD son conscientes de la eficacia de la comunicación corporativa para alcanzar sus objetivos. Las organizaciones entrevistadas apuntan hacia la necesidad de que dicho profesional esté formado en interculturalidad.
2. Las estrategias comunicativas de la ONGD estudiada se adecúan a las propias de un gabinete de comunicación profesional. Sin embargo, su efectividad se ve reducida por disfunciones intrínsecas de este tipo de organizaciones, como son la sobreutilización de este profesional y la escasez de recursos. Además de la falta de entendimiento entre el profesional y la directiva, predominando, en cualquier caso, el criterio de esta última.
3. El perfil del periodista intercultural se reconoce en tres características: actitud positiva, sensibilización y formación. La especialización del conocimiento, en este caso, sobre el fenómeno migratorio desde sus múltiples perspectivas, además de una formación en mediación e interculturalidad, es el camino hacia la mejora cualitativa del tratamiento de este tema.
4. La ONGD pro inmigrantes estudiada es considerada como referente entre los medios de comunicación locales. Esta categoría de recurso informativo sobre un ámbito concreto de la sociedad referido a la integración, la interculturalidad y la

diversidad cultural resulta de la concreción y claridad de su discurso, además del hecho de ser la primera de este tipo.

5. Sevilla Acoge no ha conseguido situarse como una fuente de rutina para los medios. Su producción desde el gabinete es escasa y apenas tiene repercusión. Pasada la situación de emergencia social que puso a la inmigración entre los principales problemas para los españoles, según las encuestas del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), la producción informativa de esta entidad no despierta suficientemente el interés del medio.
6. Comprobamos mediante el análisis de la campaña elegida para este trabajo, que efectivamente la repercusión conseguida en prensa escrita ha sido escasa, al igual que no se han conseguido los objetivos económicos marcados, según corroboran los testimonios de los responsables de la campaña entrevistados. Observamos un importante grado de disparidad en algunas de sus respuestas, sobre todo, en lo que se refiere a los objetivos y a la finalidad de esta actividad, por el contrario, no plantean ningún resquicio de duda sobre el perfil profesional encargado de esta iniciativa y el proceso comunicativo que ha de llevar a cabo. Nos planteamos, por tanto, que, en ciertas ocasiones, las carencias se encuentran en la comunicación entre la directiva y el periodista.
7. El análisis de las informaciones publicadas en prensa escrita muestra que ninguno de los medios de comunicación más leídos en Sevilla recogen la campaña. Sólo encontramos cierta repercusión en uno de éstos mediante la publicación del único

artículo de opinión escrito por José Chamizo de la Rubia. Este texto se publica en las 9 cabeceras del Grupo Joly y parece responder más bien al hecho de que el autor es colaborador habitual de este grupo y no a que hay una concienciación por parte del medio.

8. El perfil del periodista intercultural que proponemos en este trabajo serviría, sin duda, para mejorar cualitativamente el tratamiento de la inmigración en los medios, sin embargo, no podemos obviar que éstos son empresas que buscan su rentabilidad y, por tanto, es necesario contar con su compromiso. Queda pendiente estudiar al periodista de las redacciones y conocer cómo se enfrenta al tema migratorio para poder así comprender porqué el mensaje de las ONGD pro inmigrantes se diluye antes de llegar a la sociedad.

7.2. RECOMENDACIONES PARA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES

1. Realizar evaluaciones de las campañas de comunicación desde una perspectiva seria, honesta, crítica y profesional como aprendizaje para la realización de futuras campañas.
2. Invertir en profesionales de la comunicación especializados en periodismo intercultural principalmente cuando la intención es que la información impacte y profundice en los receptores y genere una reacción positiva hacia el mensaje.
3. La ONGD pro inmigrantes, a través del profesional que dirige su gabinete de comunicación, debe planificar la campaña, ser realista en cuanto a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y concretar a dónde quiere llegar: marcar objetivos, medios, alcance, contactos en los medios... y especificarlo y clarificarlo en un planificación estratégica de la comunicación de la entidad. No dejar ninguna acción al azar.
4. Es imprescindible que la ONGD pro inmigrantes confíe y delegue en la formación profesional de la persona a la que le encarga la comunicación de la entidad.
5. Otro aspecto importante es mantener la constancia en la relación con los periodistas, evitar que ésta se oxide, facilitará de manera casi inmediata el acceso a los medios.

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

QUINTA PARTE

BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS

TABLAS Y GRÁFICOS

CAPITULO 8.- BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

8.1.1. LIBROS

ABRIL, G. (1997) *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, Madrid, Cátedra.

ALVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997) *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Paidós.

ALVAREZ, JESUS (2005) *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática 1989-2000*. Madrid, Pearson.

ARAGONÉS, P. (1998) *Empresas y Medios de Comunicación*, Barcelona, Gestión 2000.

AA.VV. (1998) *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Bilbao, Deusto.

BAÑÓN, A., FORNIELES, J. (2008) *Manual sobre Comunicación e Inmigración*, Tercera Prensa, S.L.

BARDIN, LAURENCE. (1986) *Análisis de contenido*, Madrid, Akal/Universitaria.

BENAVIDES, J. (1993) *Director de Comunicación*, Madrid, Edipo.

BERGANZA, Rosa (2005) *Periodismo Especializado*, Pamplona, Ediciones Internacionales Universitarias.

BRISLIN, Richard (1986) *Cross Cultural Encounters in Face-to-Face Interactions*, New York, Pergamon Press.

CAMACHO MARKINA, I. (2010) *La Especialización en el Periodismo. Formarse para informar*. Zamora, Comunicación Social.

CARRASCOSA, J.L. (1992) *Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios*, Madrid, Ciencias de la Dirección.

CARRASCOSA, J.L. (1992) *Comunicación*. Madrid, Ciencias de la Dirección.

CASSIRER, Ernst. (1997) *Antropología filosófica*, México, Fondo de Cultura Económica.

CASTRO, I. y ZARETH, L. (2006) *El modelo Comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México, Trillas.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1996) *Concepto y exigencias de la calidad de información. Comunicación de empresas e instituciones*, Madrid, Telos.

CEES B.M. VAN RIEL (1997) *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall.

CESAREO, G. (1986) *Es Noticia. Fuentes, Procesos, Tecnologías y Temas en el Aparato Informativo*, Barcelona, Editorial Mitre

CHOMSKY, N. y RAMONET, I., (1995) *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria.

CYTRYNBLUM, A. (2009) *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. Argentina, La Crujía Ediciones.

DE VALLESCAR, Diana (2000). *Cultura, Multiculturalismo e Interculturalidad: Hacia una racionalidad intercultural*. Madrid, Ed. Covarrubias.

DEBRAY, R. (1997). *Transmitir*. Argentina, Ediciones Manantiales.

ECO, U. (1989): *Cómo se hace una tesis*, Círculo Universidad, Círculo de Lectores, Barcelona.

ELLUL, JACQUES. (1993) *Rôle de la communication dans une société pluriculturelle*, Paris, en Lucien Sfez (ed.) *Dictionnaire critique de la communication*.

ERRO SALA, J. (2002) *Comunicación, Desarrollo y ONGDs*. Bilbao, Hegoa.

ERRO SALA, J. (2003) *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao Hegoa.

ESTEVE RAMÍREZ, F. (1999) *Comunicación Especializada*. Alicante, Ediciones Tucumán.

ESTEVE RAMÍREZ, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999) *Áreas de Especialización Periodística*, Madrid, Fragua Editorial.

FANTOVA, Fernando (2005). *Tercer sector e intervención social. Trayectorias y perspectivas de las organizaciones no gubernamentales de acción social*. Madrid, Editorial PPC.

FERNÁNDEZ AREAL, M. (1998) *Relaciones Públicas y Protocolo*. Pontevedra. Universidad de Vigo/Diputación de Pontevedra.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y Esteve Ramírez, F. (2007) *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Ed. Fragua.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004) *Periodismo Especializado*. Barcelona, Ariel Comunicación.

GAITÁN MOYA, JUAN A. Y PIÑUEL RAIGADA, JOSE L. (1998) *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. Madrid, Ed. Síntesis.

GARCÍA CLANCINI, N. (1989) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Grijalbo

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998) *La comunicación interna*. Madrid, Díaz de Santos.

GUARDIA, Ramón (1998) *El beneficio de compartir valores*. Bilbao, Deusto.

GRIMSON, A. (2000) *Interculturalidad y Comunicación*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

HOFSTEDE, Geert. (1999) *Culturas y Organizaciones*, Madrid, Alianza Editorial.

ISRAEL GARZÓN, E. (2006) *Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia*, Sevilla, Editorial MAD.

JENKINS, N. (1993) *La identidad visual en la empresa*. Bilbao, Deusto.

KIM, YOUNG YUN, y GUDYKUNST, William. (1998) *Theories in Intercultural Communication*, California, Sage Publications.

KYMLICKA, Will. (1996) *Ciudadanía multicultural*, Barcelona, Paidós.

KYMLICKA, Will. (2003) *La política vernácula*, Barcelona, Paidós.

LÓPEZ, M. (1995) *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós.

LUCAS MARÍN, A. (1997) *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch.

LLERA LLORENTE, M. y SIERRA CABALLERO, F. (2009) *Palabras Comprometidas*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, S.L.

MALINOWSKI, B. (1972) *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona, Edhasa.

MARTINEZ ALBERTOS, JOSE L. (1977) *El mensaje informativo*. Barcelona, Ed. Mitre.

MARTINEZ ALBERTOS, JOSE L. (1983) *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona, Ed. Mitre.

MARTÍN MARTÍN, F. (1998) *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Universitas.

McCOMBS, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.

MCQUAIL, D. Y WINDHAL, S. (1996) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra, Eunsa. Ediciones Universidad De Navarra.

MEYERS, W. (1984) *Los creadores de imagen*. Barcelona, Planeta.

MOLINER TENA, Miguel Ángel (1998) *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid. Esic.

NEULIEP, J. (2009) *Intercultural Communication. A contextual Approach*, California, Sage Publications.

OLIVE, León. *Multiculturalismo y Pluralismo*, México, Paidós.

ORTEGA CARPIO, M. L. (1994) *Las ONGDS y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*, IEPALA, Madrid y Publicaciones ETEA, Córdoba.

PEREZ CURIEL, Concepcion (2011) *Las fuentes en el Periodismo Especializado*. Lap Lambert Academic Publishing.

POYATOS GARCÍA, Ana (Coord.) (2003) *Mediación familiar y social en diferentes contextos*, Valencia, Nau Llibres.

QUESADA, Montserrat. (1998) *Periodismo Especializado*, Madrid, Ed. Internacionales Universitarias.

RAMIREZ, F. (1997) *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

RAMÍREZ, T. (1995) *Gabinetes de Comunicación. Funciones, difunciones e incidencia*, Barcelona, Bosch Comunicación.

RAMÓN DE, M. (2003) *10 Lecciones de Periodismo Especializado*. Madrid, Editorial Fragua, Madrid, 2003.

RODRIGO ALSINA, M. (1993) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós Comunicación.

RODRIGO ALSINA, M. (1999) *La comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos.

SÁEZ, V.M. (2004) *¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGDs, La red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*, Madrid, Editorial Popular.

SAMPEDRO, Víctor y LLERA, María del Mar (Eds.). (2003) *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona, Ediciones Bellaterra.

SAPERAS, E. (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Ariel.

SIERRA CABALLERO, Francisco (1999) *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla, Ed. MAD.

SOBRADOS, Maritza (Coor.) (2013) *Presente y Futuro en el Periodismo Especializado*, Madrid, Ed. Fragua.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2008) *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Editorial Ariel.

TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (2002) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós.

VALLÉS MARTÍNEZ, M. (2000) *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.

VAN DIJK, T. (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós.

VILLAFANE, J. (1993) *Imagen Positiva*, Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.

VILLANUEVA, E. (1996) *Códigos europeos de ética periodística*. México, Fundación Manuel Buendía-Generalitat de Catalunya.

WOLF, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

WOODRUM, R. (1995) *How to Please the CEO and Keep Your Job*, en Public Relations Strategist, otoño 95, pp. 7-12.

8.1.2. OTROS DOCUMENTOS

8.1.2.1. ARTÍCULOS Y CAPÍTULOS DE LIBROS

ANDRÉU ABELA, J. (2002) “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.”, Fundación Centro de Estudios Andaluces. pp. 34

BORRAT, Héctor (1993) “Hacia una teoría de la especialización periodística”. Revista *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 15, pp. 79-84.

BROWNE SARTORI, R. (2011) “Informar al otro, una mirada desde el periodismo intercultural” en Cuadernos de Información, nº 29, pp. 133-140.

BROWNE SARTORI, R. Y PACHECO SILVA, C. (2012) “Informar al otro, una mirada desde el periodismo intercultural”, en Cuadernos.info, vol 29, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 133-140.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2004) “Informando del ¿otro?: estrategias del discurso periodístico en la construcción de la imagen de los inmigrantes” en *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, pp. 221-236.

CASTILLO ESPARCIA, A. “Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación”

DE LUCAS, J. (2009) “Diversidad, pluralismo, multiculturalidad” en CIP-Ecosocial – Boletín ECOS nº 8, pp. 10-21.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2003) “El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística” en *Losada Vázquez, Angel y Esteve Ramírez, Francisco* (coords.) Salamanca, pp. 25-48

GARCIA CANCLINI, N. (1997) “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 109 Epoca II. Vol. III. Num. 5, Colima*, pp. 109-128.

GIEBER, Walter (1964) “News Is What Newspaper Men Make It”, en: A. Dexter Lewis and David Manning White (Eds), *People Society and Mass Communication*, London: The Free Press of Glencoe, pp. 289-97.

GIMÉNEZ ROMERO, C. (1997) “La naturaleza de la mediación intercultural”. *Revista MIGRACIONES*. Nº. 2, pp. 125-160.

GÓMEZ FERNÁNDEZ, D. (1995) “El proceso comunicativo: una revisión” *Revista CAUCE*. Nº. 18-19.

GUDYKUNST, W. (1987) "Cross-Cultural Comparisons", en Berger, Charles R. y Chaffee, Steven H. (eds.): *Handbook of Communication Science*. Sage, London, pp. 847-889.

HIDALGO HERNÁNDEZ, Verónica (2005) “Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad: Evolución de un Término”. *Revista*

Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació, Universidad Rovira i Virgili, pp. 73-83.

HILDEGART GONZÁLEZ L. (2006) “Evolución temática de las ONGDs como fuentes de los medios de comunicación”, en VARA, A., VIRGILI, J.R., GIMÉNEZ, E., DÍAS M. (eds.), *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*, Eunsa, Pamplona, 2006, pp. 411-425.

HILDEGART GONZÁLEZ L. (2004) “La autoridad de las ONGDs como fuentes de información”, en MÍNGUEZ, Norberto; VILLAGRA, Nuria (eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Edipo, Madrid, pp. 593-600.

ISRAEL GARZÓN, Estrella (2000) “Bases para el periodismo intercultural”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 34. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/43estrella.htm>

LACOMBA, Joan (2001) “Teorías y prácticas de la inmigración. De los modelos explicativos a los relatos y proyectos migratorios”. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales (III Coloquio Internacional de Geocrítica)*, Universidad de Barcelona nº 94. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-3.htm>

LIE, Rico (2002) “Espacios de Comunicación Intercultural”, *Revista de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS)*, pp. 16.

MENESES FERNÁNDEZ, M^a Dolores (2007) “En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales”, *Revista Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, pp. 35-60.

MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón (1997) “Aproximación al concepto de Información Periodística Especializada” en Estevez Ramírez Francisco (coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Fundación Universitaria San Pablo, Valencia, pp. 25 - 41.

VAZQUEZ AGUADO, O. (2009) “La competencia intercultural y las habilidades de intervención”, en *Mediación. Forinter. Formación en Interculturalidad*, Sevilla. pp. 15 - 29.

O’NEILL, Deindre, O’CONNOR, Catherine (2008) “The Passive Journalist”, *Journalism Preactice* 2: 3, 498.

PIÑUEL RAIGADA, JL. (2002) “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Estudios de Sociolingüística*. Universidad Complutense de Madrid. pp 1-42.

PÉREZ CURIEL, Concepción (2006) "Gabinetes de Prensa, una Encrucijada de Poder". En *Periodismo y Cultura*. Padilla Libros Editores y Libreros. Sevilla. pp. 121-142.

RAMIREZ DE LA PISCINA, T. (1999) “Realidad y utopía de la especialización en el periodismo”. En *Revista de Estudios de Comunicación*, ZER, nº 6, Universidad del País Vasco, pp. 261-279.

REQUENA HIDALGO, Jesús (2001) “Inmigración, ciudad y policía”, *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 94, Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-35.htm>

RIDAO, RODRIGO, S. (2008) “Comunicación y mediación intercultural” En Bañón Hernández y Fornieles Alcaraz (coord.), *Manual sobre comunicación e inmigración*, Gakoa Publicaciones. San Sebastián pp. 61-74.

RIZO, M. Y ROMEU, V. (2006) “Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales”, *Revista de Asociación de Programas de Pos-Graduación en Comunicación. Compoos. Brasil*. Pp. 1-19.

RODRÍGUEZ, Xose R. y MARTIN ALGARRA, Manuel, (2008) “Medios y Democracia: la Teoría de la Responsabilidad Social. *Revista de Comunicación*, pp. 154-166. Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2008/Art154-166.pdf>

RODRIGO ALSINA, M, (2008) “Inmigración y Comunicación Intercultural: Negociando identidades” En Bañón Hernández y Fornieles Alcaraz (coord.), *Manual sobre comunicación e inmigración*, Gakoa Publicaciones. San Sebastián. pp. 21-35

RODRIGO ALSINA, M. (1996) “Los estudios de comunicación intercultural”, en *ZER. Revista de estudios de comunicación*, nº1, diciembre, pp.69-78.

RODRIGO ALSINA, M. (1997) “Elementos para una comunicación intercultural”, en *Revista Cidob d’Afers Internacionals*, nº36, pp.11-21.

RODRIGO ALSINA, M. (1997) “Las emociones en la comunicación”, en *Comunicación y estudios universitarios*, nº7, pp.147-153.

RODRIGO ALSINA, M. (2003) “Interculturalidad y medios de comunicación: el caso de Cataluña” en Roberto Zariquiey (Ed.) Realidad multilingüe y desafío intercultural. Ciudadanía, política y educación. Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 295-321.

RODRIGO ALSINA, Miquel y GAYA MORLA, Catalina (2004): “Medios de comunicación e interculturalidad”, en Cuadernos de Información, nº 14, Escuela de Periodismo, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.per.puc.cl/fcom/publicac/cuaderno/14/interculturalidad.html>

SCHMELKES, S. (2001) Intercultura y educación de jóvenes y adultos. *Revista interamericana de educación de adultos*. Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe, CREFAL, México, pp. 27-36. Disponible en: http://atzimba.crefal.edu.mx/bibdigital/acervo/RIEDA/a2001_1/sschmelk.pdf

SOBRADOS LEÓN, Maritza (2011) “Learning from Social Journalism: Other views of the world for active citizenship” (artículo inédito). *First International Forum on Media and Information Literacy (MIL)*. Sidi Mohamed Ben Abdellah University (Marruecos).

SOBRADOS LEÓN, Maritza (2006) “El tratamiento de la inmigración y la responsabilidad social del periodista”. En HERRERO, C. (coord.) *Técnicas, procesos y ámbitos del Periodismo Especializado*. Padilla Libros Editores & Libreros. Sevilla. pp. 125-139.

SOBRADOS LEÓN, Maritza (2007) “Estrategias comunicativas de las Organizaciones No Gubernamentales”. *Comunicación e Información*. Universidad Federal de Goias. Brasil. pp. 63-73.

SOBRADOS LEÓN, Maritza, MUÑOZ CHACÓN, Patricia (2009) “El mediador intercultural de los medios de comunicación: una apuesta por el cambio social”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 5, Universidad Complutense de Madrid, pp. 41-60.

SOBRADOS LEÓN, Maritza (2011) “La inmigración como problema. Percepciones sociales y representaciones mediáticas”, *Revista Prisma Social*. Disponible en:
<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/abierta/pdf/05-maritza-sobrados-inmigracion-problema-percepciones.pdf>

SOBRADOS LEÓN, Maritza, MUÑOZ CHACÓN, Patricia (2011) “La ética periodística en el contexto de una sociedad multicultural” en *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*. Editorial Mad, Sevilla, pp. 66-78.

VILLAFANE, J. (2002b): “Radiografía de una profesión”, en *Directivos*. 5Días.com, (www.5dias.com), 15 de marzo 2002.

VELASCO, Juan Carlos (2008) "Desafíos políticos de los países de inmigración", en *Confluencia XXI. Revista de Pensamiento Político*, México, vol. 3, pp. 23-35.

VELASCO, Juan Carlos (2009) "Transnacionalismo migratorio y ciudadanía en mutación", en *Claves de razón práctica*, Madrid, nº 197, pp. 32-41.

VELASCO, Juan Carlos (2000) “El Multiculturalismo, ¿Una Nueva Ideología?. Alcance y límites de la lucha por las identidades culturales” en José Alcina y María Calés (eds.): *Hacia una ideología para el siglo XXI*, Akal, Madrid, pp. 146-163

VIDAL JIMENEZ, R. (2005) “Hermenéutica y transculturalidad. Propuesta conceptual para una reconstrucción del "multiculturalismo" como ideología”, *Nómadas - Revista Crítica De Ciencias Sociales Y Jurídicas*, Madrid, nº 12.

8.1.2.2. OTROS DOCUMENTOS

COSTA, J. (2010), *Entrevista a Joan Costa, El impulsor del DirCom*, Revista Imagen y Comunicación, pp. 19-21.

GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Marta Isabel (2010), *Comunicación para la solidaridad: las ONGD y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

RODRÍGUEZ MONTER, Myriam (2008) *El fenómeno de las Migraciones Internacionales: una perspectiva de estudio desde la psicología social y los valores culturales*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

SOBRADOS LEON, Maritza (2003) *Las representaciones de la inmigración magrebí en España en un periódico de frontera: Europa Sur*, Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

SORIA IBÁÑEZ, María del Mar (2011) *La comunicación en las ONGS españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*, Tesis doctoral, Universidad de Málaga.

LIM GONZÁLEZ, H. L. (2004). *El papel del espacio arquitectónico en un contexto fronterizo*. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla.

LÓPEZ, A. (2003): entrevista en prnoticias.com, el 10 de abril de 2003.

8.2. ANEXOS

8.2.1. ENTREVISTAS A MIEMBROS DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE

8.2.1.1. Esteban Tabares Carrasco. Miembro del Patronato, fundador y secretario de la Fundación Sevilla Acoge.

1. Evolución de la comunicación, el antes y el después. Percepciones.

Al principio no había en SA ninguna dimensión sobre comunicación ni externa ni interna. Sus comienzos fueron muy humildes y sencillos. Y lo principal y primero era situarse ante una realidad que comenzaba en la ciudad con la llegada de los primeros grupos de inmigrantes y lo urgente e inmediato era atender las primeras necesidades de estas personas: vivienda, documentación, trabajo, reagrupación familiar, inserción social, etc. Con el paso del tiempo pues SA fue creciendo en dimensión y actividad y aparecieron consiguientemente dos necesidades: Instaurar comunicación interna: el número de voluntarios y contratados crece y necesitamos de un vehículo comunicativo que hiciera fluida todo el traspaso de información vertical ascendente descendente y transversalmente. Y en ese sentido yo participe junto con otros para posibilitarlo y que la información fluyera con flujo y reflujo tanto desde dirección como la información que habría la coordinación entre los

distintos servicios y personas que los gestionaban. Comunicación de tipo funcional y estable.

SA se implanta y crece en la ciudad y aparece la necesidad de que nuestra acción y tarea de sensibilización lleguen a los medios de comunicación, a la opinión pública ya al gran público, los que leen y escuchan los medios y entonces se formaliza la otra dimensión de la comunicación externa. Una vez cubierta la interna aparece la segunda dimensión que hace vehicular nuestro trabajo y nuestra tarea sensibilizadora en cuanto a la materia que trabajamos, la inmigración.

Este pequeño servicio externo en el que yo participaba junto a otros los hacíamos de manera poco organizada, poco estructurada, más bien respondíamos a las llamadas que recibíamos, especialmente de la radio y prensa, menos de la TV. En respuesta a preguntas sobre cuestiones candentes del momento, número de personas que llegaban, sobre incidentes de tintes xenófobos. Y, por parte de la prensa también nos preguntaban sobre el conocimiento que teníamos sobre la materia, sobre nuestra labor. En aquellos años, los 90, la prensa, menos la radio y muy poco la TV, se hizo eco de la inmigración y de SA, casi la única entidad que interveníamos en el ámbito de la inmigración. Abriendo canales de conexión a niveles personales con informadores claves de algunos periódicos y radios locales. Va apareciendo con el crecimiento de la inmigración el nacimiento de nuevas iniciativas sociales, la implicación de la administración aparece una tercera necesidad dimensión

comunicativa: la organización de campañas de sensibilización comunicativa o de comunicación sensibilizadora en función de nuestros recursos económicos. No se pretendía recaudar fondos ni voluntariado o apoyos económicos de la administración. Su contenido era de denuncia, de reivindicación. No son campañas publicitarias al uso, con mucho diseño...recursos económicos escasos estables.

Pero su objetivo respondía a esa tercera dimensión de la comunicación que es diseñar campañas amplias difusas dirigidas a todos en general y a nadie en particular con sencilla cartelera y spots publicitarios especialmente en la radio, creemos que intentamos cubrir esta necesidad.

2. ¿Cuándo surge la comunicación en Sevilla Acoge y cuál es la necesidad de que surja la comunicación?

La necesidad de que surja es porque somos seres vivos, como un niño que balbucea y necesita comunicarse. Nosotros como entidad también vamos creciendo y nuestro caudal comunicativo es mayor por lo que necesitamos cada vez más las redes y los contactos de comunicación que se van haciendo mas organizados. Usando este símil de la persona, somos conscientes de que necesitamos comunicarnos porque vivimos en relación, y además, en nuestro caso concreto, porque defendemos y reivindicamos todo un panel de exigencias sociales en favor de un colectivo muy precario y precarizado. Además, para abordar una necesidad de la sociedad local y también nacional que

se encuentra un poco desconcertada ante un hecho nuevo y desconocido, la presencia de personas de otros países y culturas: quien son donde van, que quieren, que va a pasar con nosotros, preguntas propias del desconcierto ante un hecho mayor que iba creciendo año tras año, lo que producía, hoy menos, pero que aún sigue produciendo inquietud entre los grupos sociales y que a nivel político, administrativo que decía que hacemos con esto nuevo que aparece y ahí pues también nuestra necesidad de comunicación aporta un elemento aperturista en nuestro país. La interculturalidad. Una vez producido el asentamiento y la estabilidad va apareciendo en la convivencia en los barrios tanto en el mercado, colegio una nueva necesidad como nos entendemos con ellos con códigos familiares religiosos... y SA lanza la propuesta de la formación y mediación intercultural. Así propiciamos la figura y formación de los mediadores interculturales para intervenir en los distintos ámbitos donde se produce la convivencia o la relación multicultural, colegios, familias, sanidad, jurídico.... Y de eso si que estamos orgullosos y contentos de haber sido los primeros.

3. ¿De quién surge la iniciativa de que haya comunicación?, ¿Se le dedicaban recursos económicos, infraestructuras?, ¿de quien depende?

Surge de un largo proceso unido al crecimiento y sistema organizativo que se da en Sevilla Acoge y por decisión de la Junta Directiva y de su presidenta, Reyes García de Castro, pensamos que podía crear ex profeso un departamento de

comunicación propio y a la medida de nuestras posibilidades económicas con todas las técnicas y recursos necesarios.

Sabíamos que era necesaria una formación específica. Lo habíamos hecho como amateurs, de buena voluntad, unos más avenidos que otros y algunos por frecuencia en el uso de este instrumento podemos decir que tenemos mas habilidades que otros pero reconocimiento la necesidad de estar presente de una manera mas profesional.

4. ¿Era consciente la entidad y esa persona de que la información debía tener un tratamiento especial por el tipo de población con la que se trabajaba?

Reconocíamos que no teníamos capacidades ni capacidades técnicas para gestionar un departamento de comunicación por eso precisábamos y así lo hicimos poner a una persona al frente de ese departamento que técnicamente lo hiciera bien esa persona tenia que ser cualificada en algo que nosotros si tenemos y si podemos y seguimos aportando, la dimensión intercultural y Patricia fue capacitándose en esa dimensión poco a poco asociándose a la primera dimensión de comunicación: la formación interna de ese equipo el una clave era el aspecto intercultural; como incidir en un ámbito multicultural de una manera práctica desde la dimensión comunicativa ha ido elaborando instrumentos materiales y presencia con distintas sesiones de formación a agentes de la comunicación y estudiantes que ha ido dando sus resultados a nivel de voluntariado

como en diversas aulas de la facultad de la comunicación o bien por actos organizados desde dentro de la Facultad o bien porque nosotros hemos ofrecidos determinadas sesiones formativas de una u otra direcciones estando presente en las personas que se están formando. También profesorado de dicha facultad.

5. ¿Desde los medios de comunicación, como consideras que se trabaja la población inmigrante?

Ha ido variando con el curso de los años y las diversas transformaciones que ha sufrido el hecho de la inmigración hasta la actualidad y entonces la posición de los medios de comunicación también ha ido evolucionando al margen de la posición ideológica de cada medio de comunicación, si hay una información de tipo amplio y general sin un posicionamiento ideológico definido en donde se han ido dando pasos que lo diferencian de sus inicios. En el tratamiento del lenguaje informativo especialmente tanto los medios por ellos mismos como por nuestra influencia se han ido elaborando códigos deontológicos en el aspecto migratorio, no llamar a una persona ilegal sino sin papeles o situación administrativa irregular u otros eufemismos que eviten la palabra discriminatoria de ilegal. Una persona que entra en un país de modo clandestino no es un ilegal ha realizado una falta de tipo administrativo y así hay que tratarlo. O expresiones racista o xenófobas cuando se denominan a las personas por su color, lo que no se hace con los autóctono. Y expresiones alarmistas y altisonantes que usan los medios provocan en quien los reciben

exaltación: avalancha de inmigrantes, fenómeno como algo natural, cuando es algo provocado, y así podríamos enumerar una larga lista de términos y estilos comunicativos que han hecho mas plausible la inmigración en los medios de comunicación. Personalmente veo que se ha producido un progreso positivo en cuanto al tratamiento de la inmigración aun insuficiente y depende de que medios también determinados profesionales se han ido cualificando en la contemplación de la inmigración en su dimensión multi e intercultural, pero queda mucho por recorrer, En las facultades de comunicación se debería establecer de modo sistemático y programado unas determinadas materias que abordaran el hecho migratorio desde su dimensión multicultural.

6. ¿Cuál es la relación entre Comunicación e interculturalidad, según tu experiencia?

Es íntima como la de una pareja indisoluble, toda comunicación implica interculturalidad cuando hablamos hay un error porque cuando hablamos de comunicación intercultural creemos que es entre nosotros y los de otro país y eso es una relación multicultural que ha de llegar a ser intercultural, la relación entre dos personas ya ha de ser intercultural, la relación entre un padre y sus hijos, entre esposo y esposa, profesor y alumnado siempre es intercultural, no hay dos personas/grupos absolutamente iguales, afortunadamente hay diferencias. Y nos tenemos que comunicar contemplando el aspecto intercultural, no

podemos ser reduccionistas. Antes de que llegasen los inmigrantes ya éramos intercultural, debemos aprender a ser diestros, y a manejar la comunicación intercultural porque si no respetamos la interculturalidad habrá incomunicación e incomprensión cuando no oposición.

7. Distingue entre Multiculturalismo y multiculturalidad

Es un hecho. Aquí existe grupos sociales y personas con código diferentes culturales. Es una filosofía y posicionamiento político. Tratamiento específico de ese hecho multicultural. A nivel político, administrativo, antropólogos sociólogos.

8.2.1.2. Rosa Ruiz Párraga. Miembro del Patronato de la Fundación Sevilla Acoge.

1. Evolución de la comunicación, el antes y el después. Percepciones.

Cuando yo empecé casi hace 20 años a ahora hay una clara diferencia, antes se hacía un tipo de comunicación y ahora otro distinto. Antes más básico con los medios y los periodistas, necesitamos que ahora que trabaje con nosotros Se nota que hace falta un profesional de la comunicación, antes estaba más basado en la buena voluntad, gente que sabía escribir mejor o tenía capacidad de diálogo. Cuando hemos contado con un profesional se ha notado la mayor presencia, mayor calidad en los comunicados y mayor capacidad de análisis. Antes era una declaración pública sin trabajarla.

2. ¿Cuándo surge la comunicación en Sevilla Acoge y cuál es la necesidad de que surja la comunicación?

Yo entre en el 93 y esos fueron sus inicios.

3. ¿Cuál era la necesidad de que surja la comunicación?

La presencia de los inmigrantes es mayor y la necesidad de sensibilizar, denunciar y destacar nuevas practicas, sacarlo del ámbito del ONGD y de la acción social. La sociedad tenía que saber lo que se estaba haciendo y la importancia de las

nuevas personas que están viniendo y la nueva sociedad intercultural que se está creando.

4. ¿De quien surge la iniciativa de que haya comunicación?

Surge desde la dirección porque son personas con visión estratégica y estratégicamente se vio que existía un vacío que había que rellenar. Poco a poco apoyado por el equipo técnico y, por último por la población inmigrante. Pero hay que tener en cuenta que las necesidades de la población inmigrante es otra. El proceso de comunicación poco a poco se ha ido implementando.

5. ¿Era consciente la entidad y esa persona de que la información debía tener un tratamiento especial por el tipo de población con la que se trabajaba?

Cuando yo entré era una persona en concreto dedicada al tema de sensibilización y comunicación. Ambas áreas estaban ligadas. También estaba en un cargo directivo, y se decidió que quien quisiera comentar alguna noticia o destacar alguna noticia debía dirigirse a esta persona. Ella era quien centralizaba todo y atendía a los medios. Y determinaba a que medio lo enviaba. También con qué periodista se contactaba. Era una consigna en la entidad.

6. ¿Era consciente la entidad y esa persona de que la información debía tener un tratamiento especial por el tipo de población con la que se trabajaba?

La información era elaborada por una persona que sabia tratarla con calidad por eso se decidió que debía ser una persona concreta. Además no queríamos solo centrarnos en la denuncia sino también en las buenas prácticas, lo que significaba tener las gafas de la interculturalidad y ver que las personas inmigrantes no son solo personas que viene a trabajar a sino que también aportan lo que es la diversidad. Por tanto, es trabajar en esos conceptos para que la gente lo vaya entendiendo.

Cuando empezamos hace 20 años la población era pequeña, pero ahora al ir aumentando. Considerábamos que era importante que vieran la grandeza de la inmigración no sólo la parte negativa.

7. ¿La población inmigrante es consciente de la comunicación, qué concepción tiene?

Las personas con las que trabajamos suelen estar en posición de vulnerabilidad, lo que hace que observen que muchas veces los medios abusen del cliché negativo de la inmigración. Las campañas a nivel positivo, las valoran, pero no ven su repercusión. No ven los resultados a largo plazo. Estamos hablando de personas con necesidades a corto plazo, entonces lo negativo pesa más que lo positivo, vemos que las campañas positivas pero son muy cortas en comparación con el daño que nos hacen las noticias, sobre robos, violaciones, clichés culturales. Se echan en falta campañas de comunicación a largo plazo.

8. ¿Desde los medios de comunicación, cómo consideras que se trabaja la población inmigrante?

Observo que se trabaja mucho al nivel de folclore. Veo que hay programas con recursos económicos en medios de comunicación grandes que hacen referencia sólo al baile, la comida y no trabajan otros aspectos como las buenas experiencias en temas de viviendas.

9. ¿Cómo afecta la crisis en la comunicación en las ONGD desde tu perspectiva?

Afecta porque son de los primeros puestos que se suprimen, las ONGD que se dedican a la atención de personas y ante la situación tan crítica que estamos viviendo, nos estamos dedicando a temas asistenciales y pocas acciones formativas, por lo que todo lo que no sea eso, queda fuera.

Lo que ha pasado entonces es que al prescindir de ese profesional, esa parte se queda coja. Ahora hay una marcha atrás en este ámbito justo cuando considero que ahora más que nunca es más necesario el tema de la sensibilización, de la comunicación.

10. ¿Sigue siendo la inmigración un tema de actualidad?

Hoy por hoy la inmigración es un tema oculto y no es políticamente correcto. Hay pocos recursos y somos competencia abismal. Hay que tratar este tema con mucho

cuidado porque sentimos el rechazo de la población autóctona. Hemos pasado a tercera división.

11. Papel de la comunicación en este contexto

En este papel, la comunicación es el puente entre nosotros y la sociedad. Necesitamos ese mediador que sepa unir no con historias lastimosas ni negativas sino que es la realidad y lo que podemos crear.

12. ¿Cuál es la relación entre Comunicación e interculturalidad, según tu experiencia?

Si queremos dentro de la interculturalidad que la gente conozca o que la sociedad vea lo que es la diversidad, ya somos una sociedad diversa, necesitamos un medio, que es la comunicación, pero ésta debe estar preparada, tiene que estar especializada y saber lo que escribe para evitar en caer en clichés, folclore o historias que no nos ayudan, sino que al revés nos perjudica

8.2.1.3. Ángela Paschoeto González. Directora de la Fundación Sevilla Acoge.

1. ¿Porqué que crees que la Fundación Sevilla Acoge (FSA) puso en marcha esta campaña?

Para ampliar su base social y captación de fondos privados

2. ¿Crees que se marcaron claramente los objetivos?

Quizás no, porque el resultado no fue bueno a nivel de captación

3. ¿Cuáles fueron?

Sensibilizar para captar socios

Aumento de nº de socios

4. ¿Se lograron?

No como se esperaba.

5. ¿Consideras que esta campaña es una evolución de la línea de comunicación que realizaba FSA?.

Si

6. ¿O sigue en la misma que en años anteriores?

No

7. ¿Crees que esta campaña cubre las necesidades comunicativa de FSA?

Colabora a mejorarla

8. ¿De quién surge la iniciativa de la realización de esta campaña? ¿de quien depende?

Surge de miembro del patronato

Depende de comisión de captación d e fondos

9. ¿Se le han dedicado recursos económicos, infraestructuras?

Si, no había recursos, solo un personal becado y lo demás se había que conseguir gratuito.

10.¿La han apoyado las instituciones públicas?. ¿cuáles?

No, tampoco se le ha pedido expresamente

11.¿La han apoyado las instituciones privadas?. ¿cuáles?

La caixa – pago de carteleria

Codeinsoft – empresa de informática

12.¿Ha habido conflictos para conseguir apoyo dentro de la propia entidad?

No

13.¿Podrías valorar su repercusión en la sociedad?

Ha mejorado la imagen y se nos ha dado a conocer, aunque no se ha transformado en colaboración directa

14.¿Podrías valorar su repercusión en los medios de comunicación?

Ha tenido impacto puntual

15.¿Podrías valorar su repercusión en la población inmigrante?

No se observado impacto de población inmigrante, en ocasiones se observaba comentarios como: os he visto en la tele, os he visto en carteles, etc, pero nada más

- INDICA CON UNA CRUZ EN LA CASILLA EL PORCENTAJE DEL TOTAL DEL PRESUPUESTO DEDICADO A LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA CAMPAÑA

| PORCENTAJE DE COSTES DIRECTOS | | | | | | |
|-------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| x | | | | | | |

| PORCENTAJE DE COSTES INDIRECTOS | | | | | | |
|---------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| x | | | | | | |

Los costes fueron 1% costes directos y 0,3% de costes indirectos (la mayoría de los servicios fueron gratuitos o voluntarios)

- OBJETIVOS QUE SE QUIEREN ALCANZAR AL PONER EN MARCHA ESTA CAMPAÑA. RODEA CON UN CÍRCULO

| OBJETIVOS VALORES | SOLIDARIDAD | | INTERCULTURALIDAD | | DIVERSIDAD | | OTROS (INDICA CUAL) | |
|-------------------|-------------|----|-------------------|----|----------------|----|---------------------|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | x | | | | | | | |
| | COOPERACIÓN | | SOSTENIBILIDAD | | MEDIO AMBIENTE | | OTROS (INDICA CUAL) | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | | | x | | | | | |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

• **SOBRE LA CAMPAÑA INDICA:**

| PORCENTAJE DE NOTAS DE PRENSA REALIZADAS | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | x | | | | | |

| PORCENTAJE DE NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | | | | x |

| PORCENTAJE DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA PUBLICADOS SOBRE LA CAMPAÑA | | | | | | |
|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | x | | | | |

• **INDICA EL PROCESO LLEVADO A CABO PARA PRESENTAR A LOS MEDIOS LA CAMPAÑA**

| ACTIVIDAD | 1 SEMANA/AÑO | 1 MES/AÑO | 1 QUINCENA/AÑO | 1 POR PROYECTO/PROYECTOS | % NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS |
|---|--------------|-----------|----------------|--------------------------|------------------------------|
| ENVIO DE NOTAS DE PRENSA | | | x | | 50% |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS | | | x | | |
| ENCUENTROS CON PERIODISTAS | x | | | | |
| RUEDA DE PRENSA | x | | | | |
| JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS A LA PRENSA | | | | | |
| OTROS (INDICA CUAL) | | | | | |

8.2.1.4. Samuel Chaves Díaz. Miembro del Patronato de la Fundación Sevilla Acoge.

1. ¿Porqué que crees que la Fundación Sevilla Acoge (FSA) puso en marcha esta campaña?

Por la necesidad de obtener financiación privada para compensar su dependencia de financiación pública. El objetivo era captar donaciones puntuales para en una segunda fase captar socios estables que nos permitiera tener una base económica que nos dotara de mayor independencia.

2. ¿Crees que se marcaron claramente los objetivos?

Si, incluso a nivel económico

3. ¿Cuáles fueron?

No recuerdo exactamente.

Captar unos 100 socios y unos 6.000 € en donaciones.

4. ¿Se lograron?

No

5. ¿Consideras que esta campaña es una evolución de la línea de comunicación que realizaba FSA?.

Si, fue un gran aprendizaje al ser la primera campaña de este tipo que organizamos.

6. ¿O sigue en la misma que en años anteriores?

No responde.

7. ¿Crees que esta campaña cubre las necesidades comunicativa de FSA?

Si, aunque los resultados fueron diferentes a los esperados. Nuestra intención era captar fondos y el resultado fue sensibilización y difusión en los medios de la labor de Sevilla Acoge. Se incremento el valor de la marca.

8. ¿De quién surge la iniciativa de la realización de esta campaña? ¿de quien depende?

Surge del patronato, al analizar la necesidad de financiación privada.

9. ¿Se le han dedicado recursos económicos, infraestructuras?

Si, los disponibles. aunque pocos.

10. ¿La han apoyado las instituciones públicas?. ¿cuáles?

No, entidades privadas.

11. ¿La han apoyado las instituciones privadas?. ¿cuáles?

La Caixa

12.¿Ha habido conflictos para conseguir apoyo dentro de la propia entidad?

No

13.¿Podrías valorar su repercusión en la sociedad?

Mayor conocimiento de la entidad y de su labor.

14.¿Podrías valorar su repercusión en los medios de comunicación?

Alta aparición en los medios, pero no tengo los datos concretos (Jesús tiene la memoria).

15.¿Podrías valorar su repercusión en la población inmigrante?

Escaso, ya que no era público destinatario directo ni indirecto, salvo porque los fondos si serían destinados a programas de promoción en integración. Sin embargo, al tener un resultado más centrado en promocionar la diversidad, es posible que haya tenido una alta repercusión.

No lo he puesto porque no he encontrado la pregunta, pero básicamente, nuestro principal error es que a pesar de querer diseñar una campaña de captación de fondos, estar muy enfocados a ello, al final, sin darnos cuenta, puede que por la inercia, diseñamos una campaña de sensibilización. Así, tuvo muy buenos resultados como campaña de sensibilización pero nefastos como campaña de captación de fondos.

- **PERIODO DE TIEMPO DESDE QUE SE INICIA LA CAMPAÑA HASTA QUE FINALICE**

| INICIO | FINALIZACIÓN |
|----------|--------------|
| NOV 2013 | FEBR 2014 |

- **INDICA EL NÚMERO DE PERSONAS DE TU ENTIDAD QUE PARTICIPARON EN LA CAMPAÑA**

| NÚMERO DE TRABAJADORES DEDICADOS EXCLUSIVAMENTE A GESTIONAR LA CAMPAÑA | | NÚMERO DE VOLUNTARIOS DEDICADOS EXCLUSIVAMENTE A GESTIONAR LA CAMPAÑA | |
|--|-------------------------|---|-------------------------|
| Nº | FORMACIÓN | Nº | FORMACIÓN |
| 1 | LICENCIADO COMUNICACIÓN | | LICENCIADO COMUNICACIÓN |
| 1 | MASTER EN COMUNICACIÓN | | MASTER EN COMUNICACIÓN |
| | OTRAS LICENCIATURAS | 2 | OTRAS LICENCIATURAS |
| | OTROS | | OTROS |

- INDICA EL CARGO Y LA RESPONSABILIDAD DE LA PERSONA QUE DIRIGE LA CAMPAÑA, A QUIÉN REPORTA Y DE QUIÉN DEPENDE EL RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. PON UNA CRUZ EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE
-

| CARGO EN LA ENTIDAD | | MIEMBRO DEL PATRONATO | | RESPONSABILIDAD EN LA CAMPAÑA | COORDINACIÓN |
|---------------------|----|-----------------------|----|-----------------------------------|----------------|
| PRESIDENTE/A | | DIRECTOR/A | | COORDINADOR/A DE UN ÁREA CONCRETA | |
| SI | NO | SI | NO | SI | INDICA EL ÁREA |
| | X | X | | | |

- INDICA CON UNA CRUZ EN LA CASILLA EL PORCENTAJE DEL TOTAL DEL PRESUPUESTO DEDICADO A LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA CAMPAÑA

| PORCENTAJE DE COSTES DIRECTOS | | | | | | |
|-------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | X | | | | | |

| PORCENTAJE DE COSTES INDIRECTOS | | | | | | |
|---------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | X | | | | | |

- **OBJETIVOS QUE SE QUIEREN ALCANZAR AL PONER EN MARCHA ESTA CAMPAÑA. RODEA CON UN CÍRCULO**

| OBJETIVOS VALORES | SOLIDARIDAD | | INTERCULTURALIDAD | | DIVERSIDAD | | OTROS (INDICA CUAL) Captación de fondos | |
|-------------------|-------------|---------|------------------------------|---------|----------------|---------|---|----|
| | SI | NO X | SI | NO X | SI | NO | SI X | NO |
| | COOPERACIÓN | | SOSTENIBILIDAD de la entidad | | MEDIO AMBIENTE | | OTROS (INDICA CUAL) | |
| | SI | NO X | SI X | NO | SI | NO X | SI | NO |

- **SOBRE LA CAMPAÑA INDICA: NO DISPONGO DE ESTOS DATOS.**

| PORCENTAJE DE NOTAS DE PRENSA REALIZADAS | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | | | | |

| PORCENTAJE DE NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | | | | |

| PORCENTAJE DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA PUBLICADOS SOBRE LA CAMPAÑA | | | | | | |
|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | | | | |

• INDICA EL PROCESO LLEVADO A CABO PARA
PRESENTAR A LOS MEDIOS LA CAMPAÑA

| ACTIVIDAD | 1 SEMANA/AÑO | 1 MES/AÑO | 1 QUINCENA/AÑO | 1 POR PROYECTO/PROYECTOS | % NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS |
|--|-----------------|--------------|-------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| ENVIO DE NOTAS DE PRENSA | | | | X | |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS | | | | X | |
| ENCUENTROS CON PERIODISTAS | | | | X | |
| RUEDA DE PRENSA | | | | X | |
| JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS A LA PRENSA | | | | | |
| OTROS (INDICA CUAL) | | | | | |

8.2.1.5. Jesús Díaz Cruzado. Responsable de Comunicación y coordinador de la campaña “¿Y tú de quién eres?”

- 1. ¿Porqué que crees que la Fundación Sevilla Acoge (FSA) puso en marcha esta campaña?**

Principalmente para reforzar su imagen en la provincia como entidad que trabaja con y para la comunidad inmigrante, también para reforzar sus servicios a través de la recaudación de fondos.

- 2. ¿Crees que se marcaron claramente los objetivos?**

No

- 3. ¿Cuáles fueron?**

Conseguir 100 socios.

Conseguir una recaudación económica de 10.000 € aprox.

- 4. ¿Se lograron?**

No

- 5. ¿Consideras que esta campaña es una evolución de la línea de comunicación que realizaba FSA?.**

No, se contó con poco tiempo para un análisis previo y se intentó emitir el trabajo de las grandes entidades nacionales a la hora de realizar campañas.

6. ¿O sigue en la misma que en años anteriores?

7. ¿Crees que esta campaña cubre las necesidades comunicativa de FSA?

No, antes habría que priorizar la estabilización del área de comunicación.

8. ¿De quién surge la iniciativa de la realización de esta campaña? ¿de quien depende?

Desde la dirección del centro, se encarga de la ejecución el responsable de comunicación con la coord. de la dirección y los voluntarios.

9. ¿Se le han dedicado recursos económicos, infraestructuras?

No, se ha buscado la colaboración solidaria con empresas (publicaciones en paradas de autobuses, impresión de cartelería, etc.).

10. ¿La han apoyado las instituciones públicas?. ¿cuáles?

11. ¿La han apoyado las instituciones privadas?. ¿cuáles?

Sí, Fundación la Caixa.

12. ¿Ha habido conflictos para conseguir apoyo dentro de la propia entidad?

No

13. ¿Podrías valorar su repercusión en la sociedad?

Considero que la campaña ha servido para conocer los puntos débiles de la entidad y poderlos reforzar, cuando se cuente con recursos económicos y humanos para ello.

14. ¿Podrías valorar su repercusión en los medios de comunicación?

Positiva, se han publicado notas de prensa de la campaña, se ha realizado entrevistas para reportajes especiales y se ha contado con intervenciones en programas de radio y televisión a nivel regional.

15. ¿Podrías valorar su repercusión en la población inmigrante?

No, pues no iba destinada al colectivo inmigrante especialmente.

- PERIODO DE TIEMPO DESDE QUE SE INICIA LA CAMPAÑA HASTA QUE FINALICE

| INICIO | FINALIZACIÓN |
|----------|--------------|
| NOV 2013 | MARZO 2014 |

- INDICA EL NÚMERO DE PERSONAS DE TU ENTIDAD QUE PARTICIPARON EN LA CAMPAÑA

| NÚMERO DE TRABAJADORES DEDICADOS EXCLUSIVAMENTE A GESTIONAR LA CAMPAÑA | | NÚMERO DE VOLUNTARIOS DEDICADOS EXCLUSIVAMENTE A GESTIONAR LA CAMPAÑA | |
|--|-------------------------|---|-------------------------|
| Nº | FORMACIÓN | Nº | FORMACIÓN |
| | LICENCIADO COMUNICACIÓN | 1 | LICENCIADO COMUNICACIÓN |
| 1 | MASTER EN COMUNICACIÓN | | MASTER EN COMUNICACIÓN |
| | OTRAS LICENCIATURAS | | OTRAS LICENCIATURAS |
| | OTROS | | OTROS |

- INDICA EL CARGO Y LA RESPONSABILIDAD DE LA PERSONA QUE DIRIGE LA CAMPAÑA, A QUIÉN REPORTA Y DE QUIÉN DEPENDE EL RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. PON UNA CRUZ EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE

| CARGO EN LA ENTIDAD RESP.COMUNICACIÓN | | | | RESPONSABILIDAD EN LA CAMPAÑA | |
|--|----|------------|----|--------------------------------------|----------------|
| PRESIDENTE/A | | DIRECTOR/A | | COORDINADOR/A DE UN ÁREA CONCRETA | |
| SI | NO | SI | NO | SI | INDICA EL ÁREA |
| X | | X | | | |

- INDICA CON UNA CRUZ EN LA CASILLA EL PORCENTAJE DEL TOTAL DEL PRESUPUESTO DEDICADO A LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA CAMPAÑA

| PORCENTAJE DE COSTES DIRECTOS | | | | | | |
|-------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | X | | | | | |

| PORCENTAJE DE COSTES INDIRECTOS | | | | | | |
|---------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | | | | |

- OBJETIVOS QUE SE QUIEREN ALCANZAR AL PONER EN MARCHA ESTA CAMPAÑA. RODEA CON UN CÍRCULO

| OBJETIVOS VALORES | SOLIDARIDAD | | INTERCULTURALIDAD | | DIVERSIDAD | | OTROS (INDICA CUAL) RECAUDACIÓN DE FONDOS | |
|-------------------|-------------|----|-------------------|----|----------------|----|---|----|
| | SI | | SI | | SI | | SI | |
| | COOPERACIÓN | | SOSTENIBILIDAD | | MEDIO AMBIENTE | | OTROS (INDICA CUAL) | |
| | | NO | | NO | | NO | | NO |

- SOBRE LA CAMPAÑA INDICA:

| PORCENTAJE DE NOTAS DE PRENSA REALIZADAS | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | X | | | | |

| PORCENTAJE DE NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | | | | X |

| PORCENTAJE DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA PUBLICADOS SOBRE LA CAMPAÑA | | | | | | |
|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 5% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| | | | X | | | |

- INDICA EL PROCESO LLEVADO A CABO PARA PRESENTAR A LOS MEDIOS LA CAMPAÑA

| ACTIVIDAD | 1 SEMANA/A ÑO | 1 MES/AÑO | 1 QUINCENA/ AÑO | 1 POR PROYECTO/PR OYECTOS | % NOTAS DE PRENSA PUBLICADAS |
|--|---------------------|--------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ENVIO DE NOTAS DE PRENSA | | | | 1 | 80% |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS | | | | | |
| ENCUENTROS CON PERIODISTAS | | | | 1 | 10% |
| RUEDA DE PRENSA | | | | 1 | 100% |
| JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS A LA PRENSA | | | | | |
| OTROS (INDICA CUAL) | | | | | |

8.2.2. ENTREVISTAS A PERIODISTAS

8.2.2.1. Eduardo del Campo. Diario El Mundo.

- 1. ¿Desde cuándo trabajas informaciones relacionadas con las ONGD que tienen como su prioridad la inmigración?**

De manera más o menos continuada, desde que empecé a trabajar en prensa escrita en 1994.

- 2. ¿Sabes si éstas cuentan con Gabinetes de Comunicación?**

Muchas sí, pero sé que algunas tuvieron que prescindir de sus responsables de comunicación por falta de recursos al perder subvenciones o caer el número de socios durante estos años de crisis económica.

- 3. ¿Crees que trabajan este tipo de información correctamente? ¿Cómo es su relación con los medios de comunicación?**

Mi experiencia siempre ha sido buena o muy buena, las personas encargadas de comunicación tenían un compromiso social muy alto, se les veía involucrados con los valores de las ONG a las que representaban, ya sean miembros de ellas o trabajadores contratados. Estaban, están, muy concienciados, pero al mismo tiempo, por lo menos en mi caso, han sido respetuosos con el periodista,

no tratando de imponerle su lectura sino facilitándole su trabajo.

4. ¿Qué les aconsejarías?

Hoy día hay pocos periodistas en las redacciones y hay, en cambio, innumerables colectivos, empresas y grupos de interés que compiten cada día por captar su atención. Pero en las redacciones no hay tiempo para ir a conocer a cada uno de estos grupos. Desde el punto de vista de las ONG, sería útil presentarse en persona en las redacciones, para que los informadores pongan cara a los responsables de prensa y los expertos y miembros de las asociaciones. E invitar a los periodistas, más que a ruedas de prensa, a actividades sobre el terreno, para mostrarles en la práctica qué hacen. Una nota de prensa con datos tiene más difusión cuando se acompaña además de casos concretos de personas a las que podamos entrevistar cara a cara, algo ya hacen muchas ONG, aunque no todas. En las redacciones necesitamos explicar tendencias, datos y situaciones a través de historias humanas. Mucho mejor si es sobre el terreno.

5. En los últimos años, ¿ha aumentado o disminuido la necesidad de hablar con expertos de las ONGD pro inmigrantes?

Claramente, ha aumentado en los últimos años dada la emergencia tremenda que hay en el Mediterráneo, y en otros lugares del mundo. Es fundamental hacer pedagogía

constante para explicar al público por qué se van de sus países y evitar que cunda el temor al refugiado y al inmigrante.

6. Si tuvieras qué recurrir a un experto o a una ONGD pro inmigrante en Andalucía, en Sevilla, ¿cuál es la primera en la que piensas?

He tenido bastante relación con Andalucía Acoge y con la Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía. Pienso de entrada en estas dos.

7. ¿Sevilla Acoge es para ti un referente?, ¿has notado si lo era más que hoy en día en la época en la que la inmigración era uno de los temas de mayor actualidad o antes recurrías también a otras?

También he cubierto informaciones que tenían como fuente a Sevilla Acoge, cuando han sido temas de Sevilla capital. Creo que, aunque un poco en menor medida que las otras dos mencionadas, ha sido una referencia en todo momento, sobre todo en asuntos de integración.

8. ¿Qué te parece esta nota de prensa?, ¿crees que tiene un valor noticiable? ¿Qué aportaciones le harías? ¿Secciones en las que debería aparecer...? ¿Influyen las relaciones personales?

Me parece muy correcta y completa la nota. Es publicable, claro; podría aparecer en la sección local, en sociedad o en

comunicación. Sí, las relaciones personales ayudan a que una nota tenga más difusión. En cuanto a qué aportación le haría, he pinchado para ver la página de la campaña, www.ytudequienes.es, y me aparece que no está disponible, que ya no existe. Aunque sea de finales de 2013, creo que es importante asegurarse de que los materiales tengan larga vida y comprobar con regularidad que la web y sus secciones están actualizadas y funcionan correctamente. Ahora no hace falta crear una web especial para una campaña, que luego hay que preocuparse por mantener; es mejor crearla directamente en un canal de YouTube o en Facebook, por ejemplo, donde quedan siempre y se logran más visitas. Desde allí es también más fácil compartir.

8.2.2.2. Belén Torres Vela. Canal Sur TV.

1. ¿Desde cuándo trabajas informaciones relacionadas con las ONGD que tienen como su prioridad la inmigración?

Trabajo desde hace 15 años temas relacionados con la inmigración, la solidaridad desde que se puso en marcha el programa de RTVA Solidarios en 1998. Y el tema de inmigración es una de las patas importantes.

2. ¿Sabes si éstas cuentan con Gabinetes de Comunicación?

Son bastantes las que cuentan con gabinete de comunicación: SA, Andalucía Acoge, Cear, ACCEM, Mujeres entre Mundos, pero muchas de ellas han sufrido los altibajos de la crisis manteniéndose inestable la contratación de un profesional para el gabinete. Las de ámbito nacional tienen su coordinación de comunicación en Barcelona y Madrid. Luego hay comunidades andaluzas que sí tienen atención a la prensa pero no como gabinetes de comunicación propiamente dicho, como las asociaciones de inmigrantes.

3. ¿Crees que trabajan este tipo de información correctamente?. ¿Cómo es su relación con los medios de comunicación?

Las que cuentan con éste dispositivo tienen más alcance mediático. Durante la crisis migratoria eran fuentes informativas fiables para el periodismo local.

En la actualidad han cambiado su línea asistencial por una de campañas sociales de ámbito nacional sobre temas muy concretos y específicos. Por ejemplo, MDM la tarjeta sanitaria, acompañada de una campaña publicitaria, Amnistía Internacional sobre los Derechos Humanitarios con la crisis del mediterráneo, DDHH con respecto a la asesoría jurídica.

4. **¿Qué les aconsejarías?**

Si el problema que hay es que aún no se ha dado el salto. Los gabinetes de comunicación vertebran la información cuando pides información muchas ONGD no dan la palabra al inmigrante. Lo protegen demasiado “contar una historia es visibilizarla, es la mejor opción”. El protagonista es el inmigrante, si no se cuenta con él, la historia pierde fuerza.

La información sobre inmigración funciona a goles informativos. Falta una línea de continuidad. Hacemos que la información sea noticia en aspectos de negatividad. Y así siempre se verá como un problema. Los periodistas buscamos fuentes, es nuestro trabajo. Se han de crear vínculos de confianza. No es el enemigo. El periodista ha de ganarse la confianza. Tener un equipo de periodistas “amigos” que forman un apoyo con el fin de mantener viva la información y que no sea periodista de sucesos.

5. **En los últimos años, ¿ha aumentado o disminuido la necesidad de hablar con expertos de las ONGD pro inmigrantes?**

Hay un antes y un después, ha disminuido la necesidad. En estos últimos 4 años, ya no es un problema español, es un problema europeo, por tanto, el interés mediático ha pasado a Europa, informativamente hablando nos hacemos eco de las informaciones que salen al respecto en Europa, ya no es solo un problema español, por tanto, se diluye. Y los medios han entrado en el concepto de política europea. No ha habido análisis serio por parte de las ONGD.

Ahora se buscan expertos en política migratoria. La legislación es superior, es Europea y se necesitan profesionales de otros niveles. Antes si valían los expertos en interculturalidad porque la acogida del inmigrante estaba unida al concepto económico para que se integrase rápidamente. Las ONGD también necesitan replantearse su trabajo. Ahora cuando llega un inmigrante no va a las ONGD. El 60% de los motivos migratorios son por conflictos bélicos.

Las ONGD sufren crisis económicas, graves reducciones, campañas de SMS. Han de generar nuevas fórmulas de generara dinero. Las ayudas sociales han desaparecido.

6. **Si tuvieras qué recurrir a un experto o a una ONGD pro inmigrante en Andalucía, en Sevilla, ¿cuál es la primera en la que piensas?**

Respecto a Sevilla Acoge, vivo y trabajo en Sevilla, tengo relación con ellos. Creo que sí por historias pasadas y presentes, están en la fase de otras ONGD.

7. **¿Sevilla Acoge es para ti un referente?, has notado si lo era más que hoy en día en la época en la que la inmigración era uno de los temas de mayor actualidad o antes recurrías también a otras?**

Por supuesto. Se responde con lo anterior.

8. **¿Qué te parece esta nota de prensa?, ¿crees que tiene un valor noticiable? ¿Qué aportaciones le harías? ¿Secciones en las que debería aparecer...?. ¿Influyen las relaciones personales?**

Echo de menos la palabra inmigrante, no aparece por ningún párrafo. Y observo que no se recoge ninguno de los valores de la propia entidad en base a su constitución. Se prevé un nuevo discurso.

8.2.2.3. Juan José Telléz Rubio. Periodista independiente, colaborador del Grupo de prensa Joly y Canal Sur Radio y TV.

1. ¿Desde cuándo trabajas informaciones relacionadas con las ONGD que tienen como su prioridad la inmigración?

Empecé a trabajar sobre esta materia en 1979. Por aquel entonces, las costas de inmigración en España eran muy escasas, pero yo trabajaba en Algeciras, cuyo puerto servía como puente para millones de inmigrantes magrebíes – especialmente marroquíes y argelinos-- que trabajaban en Europa.

2. ¿Sabes si éstas cuentan con Gabinetes de Comunicación?

En aquel momento, apenas había ONGD. Hasta que se creó Sevilla Acoge y Algeciras Acoge, las organizaciones que abordaban esta situación eran prácticamente la Cruz Roja, Creciente Rojo Marroquí, Caritas y algunas asociaciones de vecinos. En aquel momento, no había gabinetes de comunicación. Ahora, en su mayoría, sí.

3. ¿Crees que trabajan este tipo de información correctamente?. ¿Cómo es su relación con los medios de comunicación?

Es difícil generalizar. Y desconozco cuales son sus relaciones con los medios de comunicación en general. En mi caso, mis interlocutores habituales para mis programas y artículos suelen ser Sevilla Acoge, Andalucía Acoge, Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía, CEAR y otras que representan a colectivos sectoriales, habitualmente asociaciones de inmigrantes que se basan en su país de origen o grupos de apoyo a alguna causa: Palestina, Sáhara, etcétera. Algunas de ellas, como ATIME, que tuvo mucha influencia entre los marroquíes, desapareció de la noche a la mañana cuando era de los referentes máspreciados. En general, la colaboración de todas ellas, con respecto a mi, suele ser entrañable, casi cómplice, muy directa y eficaz.

4. **¿Qué les aconsejarías?**

Que no esperaran a que los medios de comunicación les buscaran sino que, al contrario, retroalimentaran a los medios, no sólo con comunicados de prensa sino con cortes radiofónicos, videos, etc.

5. **En los últimos años, ¿ha aumentado o disminuido la necesidad de hablar con expertos de las ONGD pro inmigrantes?**

Creo que ha disminuido, en general. Y, lo curioso, es que no me atrevería a decir que se trate de un nuevo proceso de invisibilización del colectivo inmigrante o de una convivencia mejor de lo que inicialmente se esperaba. Sin embargo,

aunque no existen conflictos como algunos de los que se produjeron en el pasado, la presencia de otras culturas en los medios sigue siendo absolutamente excepcional. No se ha logrado ni la presencia transversal de ciudadanos de distinta procedencia y origen que se expresen sobre cuestiones de interés general ni es fácil que tampoco aparezcan en las informaciones referentes a la inmigración. En ese caso, es más frecuente la presencia de los expertos españoles, contraviniendo las recomendaciones básicas en esta materia. ¿Por qué? Quizá por su mayor accesibilidad, conocimiento del idioma, etcétera. En cualquier caso, el interés mediático por la interculturalidad ha disminuido mucho, amparándose en los recortes presupuestarios que también han afectado incluso a la supresión de las delegaciones de la RTVA en Rabat y en Bruselas que eran fundamentales a la hora de conocer cuestiones candentes referidas a la inmigración, no sólo en Andalucía sino en otros territorios europeos o del mediterráneo.

6. **Si tuvieras qué recurrir a un experto o a una ONGD pro inmigrante en Andalucía, en Sevilla, ¿cuál es la primera en la que piensas?**

Depende de lo que busque. Si se trata de un tema que tenga que ver sobre regularizaciones, problemas con la administración y análisis de la legislación en esta materia, mis interlocutores serían Sevilla Acoge y Andalucía Acoge, algunas de cuyas entidades asociadas –como Algeciras Acoge-- resulta fundamental a la hora de denunciar la situación de los CIEs. Si se trata de información sobre

vulneración de derechos, malos tratos, torturas, etcétera, mis referentes serían APDHA y CEAR, depende también a la escala que se plantee. Si se trata de noticias referidas al norte de África, intentaría contactar con las monjas de Ceuta, con Caminando Fronteras en Tánger o con Prodein en Melilla.

7. **¿Sevilla Acoge es para ti un referente?, has notado si lo era más que hoy en día en la época en la que la inmigración era uno de los temas de mayor actualidad o antes recurrías también a otras?**

Sevilla Acoge es un referente. Creo que ha consolidado su presencia en la ciudad y en la provincia. Tiene prestigio y es útil. Quizá en otro momento se demandaba más su interlocución porque había más informaciones relativas a la convivencia intercultural o a la falta de esa convivencia.

8. **¿Qué te parece esta nota de prensa?, ¿crees que tiene un valor noticiable? ¿Qué aportaciones le harías? ¿Secciones en las que debería aparecer...?. ¿Influyen las relaciones personales?**

La nota está bien planteada y Paco Tous es una buena percha. Creo que su difusión tendría que haber ido asociada a un webtransfer con el video y el audio correspondiente, así como con fotografías adjuntas. Al margen de enviarla por el circuito habitual, cabrían dos posibilidades: convocar una rueda de prensa, con el riesgo cierto de que apenas fueran periodistas, y concertar entrevistas y contactos personales,

medio a medio, lo que tampoco es fácil. Respecto a las secciones, lo suyo sería que apareciera bajo el epígrafe genérico de sociedad, pero hoy en día ese apartado consiste en un cajón de sastre en donde lo mismo cabe un crimen sangriento, una convivencia de ecuatorianos, las declaraciones de una modelo o el incremento del número de piscinas en la geografía española. Cosas del periodismo contemporáneo.

8.2.3. ENCUESTAS A GABINETES DE COMUNICACIÓN DE ONGD EN 2001 Y EN 2013

8.2.3.1. CIC-BATÁ

1. Qué objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicación

Los proyectos de comunicación de bata van en dos sentidos. Por un lado lo que son los proyectos en si, videos, unidades didácticas,... Proyectos que se pueden enmarcar mas bien en sensibilización con los que también intentamos introducir en la programación de las televisiones locales programas de solidaridad internacional.

por otro lado esta los comunicados y ruedas de prensa con el objetivo de llamar la atención de la opinión publica sobre una noticia concreta, así como dar una información sobre temas de solidaridad internacional desde una perspectiva diferente de la que suele dar los medios habitualmente.

2. Qué valores se pretenden transmitir mediante la comunicación

Son todos aquellos valores con los que intentamos transformar este mundo en otro mas justo y solidario, por lo tanto seria solidaridad, cooperación, respeto, pacifismo, no violencia, ecologismo...

3. Número de personas dedicadas directamente a la comunicación

3 personas, un periodista, un licenciado en imagen y una periodista con un proyecto de voluntariado europeo.

4. Número de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

7 el coordinador de área , el coordinador del proyecto y un equipo educativo de 5 personas voluntarias que colaboran en asesoramiento didáctico y programas audiovisuales.

5. 5 A quién reporta o de quien depende el director de comunicación

Del director de área

6. 6 cuál es su posición en el organigrama de la ONG

Dentro de la junta directiva de la organización

7. qué porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

Este año tenemos proyectos por una cantidad de 20 millones de pesetas

8. Existen herramientas de comunicación como

- Manual de identidad corporativa
- Manual de gestión de la comunicación
- Plan anual de comunicación
- Plan de comunicación interna
- Plan de comunicación de crisis

No, pero si hemos discutido en junta directiva la importancia de hacerlos sobre todo el de identidad corporativa, como estamos ahora con el plan estratégico, estos saldrán de él. Todos los demás me parecen muy interesantes como el manual de gestión de la comunicación y los planes tanto de comunicación anual como interna, el de crisis no me parece muy importantes, pero tampoco se muy bien de que va.

8.2.3.2. FEDERACIÓN ESPAÑOLA SIN FRONTERAS

1. ¿qué objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicación?

No están definidos explícitamente. De hecho, la comunicación externa es básicamente reactiva (solamente nos dirigimos a los medios cuando éstos nos requieren; lo único activo hacia fuera es la página web). Para la interna sí hay objetivos y planes ambiciosos.

2. ¿qué valores se pretenden transmitir mediante la comunicación?

Los valores de ISF, expresados en su declaración de principios y en la cultura compartida por todos sus miembros, se tienen presente cuando se habla con un medio, pero posiblemente no se haya reflexionado sobre cómo han de traducirse al lenguaje de cada medio.

3. Número de personas dedicadas directamente a la comunicación

Como no hay comunicación activa o preventiva, realmente no hay nadie encargado permanentemente de la comunicación externa. Las solicitudes las atiende en primera instancia la junta federal, que cuenta con 8 miembros. Después pueden ser derivadas a cualquier persona de la asociación.

4. Número de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

5. A quien reporta o de quien depende el director de comunicación

Según el manual de procedimientos de ISF, el responsable máximo de las relaciones con los medios de comunicación es el presidente federal.

6.Cuál es su posición en el organigrama de la ONG

Como queda dicho más arriba, no hay un/una responsable de comunicación.

7. Qué porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

No hay partidas explícitas para comunicación. Si hay gastos derivadas de sus actividades serán un porcentaje mínimo del presupuesto.

8. Existen herramientas de comunicacion como

- Manual de identidad corporativa. No
- Manual de gestión de la comunicación. Si pero pobre, recogido en el manual de procedimientos.
- Plan anual de comunicación. No

**EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO
INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA
ACOGES EN 2013**

- Plan de comunicación interna. Si
- Plan de comunicacion de crisis. No

8.2.3.3. MEDICUS MUNDI ANDALUCÍA

1. ¿que objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicacion?

Promover una conciencia crítica y reflexiva en nuestro entorno, que facilite cambios hacia estructuras mundiales más justas.

2. Que valores se pretenden transmitir mediante la comunicación

Alcanzar la aplicación de la justicia mediante la denuncia y el fomento de la solidaridad, sin paternalismos y en el respeto a la diversidad cultural.

3. Numero de personas dedicadas directamente a la comunicación

Una

4. Numero de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

Variable, según los casos.

5. A quien reporta o de quien depende el director de comunicación

De la dirección de la secretaría técnica, de la junta directiva y/o del comité ejecutivo. Pero siempre actuando dentro de las directrices marcadas por el plan general de comunicación de la FAMME.

6. Cual es su posición en el organigrama de la ONG

Dentro de la secretaría técnica, responsable del área de comunicación.

7. Que porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

Variable.

8. Existen herramientas de comunicacion como

- Manual de identidad corporativa
- Manual de gestión de la comunicacion
- Plan anual de comunicación
- Plan de comunicación interna
- Plan de comunicacion de crisis

Existe un plan general de comunicación a nivel de la federación de asociación de Medicus del Mundi España, en la que está integrada MMA. En el mismo se contemplan todos los apartados que sugieres contestar.

8.2.3.4. CESAL

1. ¿que objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicacion?

Coordinarnos y unificarnos en nuestras acciones a través de la elaboración de un boletín interno de comunicación.

2. Que valores se pretenden transmitir mediante la comunicación

No responde

3. Numero de personas dedicadas directamente a la comunicación

Hay una persona encargada de comunicación interna pero no de forma exclusiva. Es ahora cuando estamos intentando reforzar la comunicación interna, tras la puesta en marcha de un nuevo boletín externo del que la otra persona es también responsable principal.

4. Numero de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

No responde

5. A quien reporta o de quien depende el director de comunicación

No responde

6. Cual es su posición en el organigrama de la ONG

No responde

7. Que porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

No responde

8. Existen herramientas de comunicación como

- Manual de identidad corporativa. No
- Manual de gestión de la comunicación. No
- Plan anual de comunicación. No
- Plan de comunicación interna. No
- Plan de comunicación de crisis. No

Boletín interno y próximamente boletín externo.

8.2.3.5. MEDICOS DEL MUNDO

1. ¿que objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicacion?

Facilitar a los medios de comunicación, socios, donantes... a la opinión pública en definitiva, información acerca de la “filosofía” de médicos del mundo y de las actividades que desarrolla tanto en nuestro país como en el tercer mundo. El objetivo principal es que lo que hacemos se conozca, y llegue por el canal adecuado a cada uno de los grupos citados. Para ello, se dispone, como verás al final, de diversas herramientas de comunicación.

2. Que valores se pretenden transmitir mediante la comunicación

Claridad y credibilidad son los dos valores que se potencian o pretenden potenciar, a través de los distintos instrumentos de comunicación.

3. Numero de personas dedicadas directamente a la comunicación

El departamento de comunicación está integrado por 6 personas: director de comunicación, editor y responsable de publicaciones, responsable de sensibilización y actos, responsable de comunicación interna, responsable de relaciones con los medios, y redactora.

4. Numero de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

Hay otro tipo de comunicación (campañas de marketing) que se llevan desde el departamento de donaciones y socios. Nuestro departamento también cuenta con colaboradores externos (maquetadora y coordinador de la página web). En todas las delegaciones de la organización hay personas que, aunque encargadas de otros temas, asumen las tareas de comunicación. En ocasiones éstas son realizadas por voluntarios/as.

5. A quien reporta o de quien depende el director de comunicación

El director de comunicación depende del director gerente. Por encima de ambos está la junta directiva, en la que nuestro director depende de la vocalía de comunicación y sensibilización.

6. Cual es su posición en el organigrama de la ONGD

Hay un director gerente y cuatro directores de área: recursos humanos, comunicación, proyectos y económico-financiera, que coordinan sus respectivos departamentos. Todos ellos forman parte del comité ejecutivo, también integrado por miembros de la junta directiva, que se reúne semanalmente.

7. Que porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

No hay un presupuesto cerrado, depende de las necesidades. Hay costes fijos (sueldos, publicaciones de periodicidad fija), pero otros son variables: publicidad pagada que sólo se inserta en emergencia (hay años en los que se han producido 4 emergencias y otros ninguna), costes de desplazamiento de las diversas exposiciones...

8. Existen herramientas de comunicacion como

- Manual de identidad corporativa
- Manual de gestión de la comunicacion
- Plan anual de comunicación
- Plan de comunicación interna
- Plan de comunicacion de crisis

Sí, disponemos de todos los manuales y planes a los que te refieres en la pregunta. Además herramientas de comunicación externa:

- Boletín mensual
- Boletín de donantes trimestral
- Revista semestral
- Memoria anual
- Día a día (boletín semanal de comunicación interna)
- Catálogos de las distintas exposiciones itinerantes
- Notas y comunicados de prensa (día del sida, día contra la exclusión social, día mundial contra la tuberculosis, además de comunicados diarios en periodos de emergencia). En las fechas citadas las notas se presentan en rueda de prensa.
- Página web

8.2.3.6. ÍTACA

1. ¿que objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicacion?

Transmitir el desequilibrio social a nivel mundial de un sistema económico erróneo.

2. Que valores se pretenden transmitir mediante la comunicación

Justicia, paz y solidaridad.

3. Numero de personas dedicadas directamente a la comunicación

Una.

4. Numero de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

Dos.

5. A quien reporta o de quien depende el director de comunicación

Secretario

6. Cual es su posición en el organigrama de la ONG

No responde.

7. Que porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

No responde.

8. Existen herramientas de comunicacion como

- Manual de identidad corporativa
- Manual de gestión de la comunicacion
- Plan anual de comunicación
- Plan de comunicación interna
- Plan de comunicacion de crisis

No responde.

8.2.3.7. EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

1. ¿que objetivos se quieren alcanzar al realizar comunicacion?

- objetivos de cambio social: sensibilización, presión política, fomento de la Solidaridad...
- objetivos de consolidación institucional: multiplicar el mensaje de ESF, captar socios y/o voluntarios, crecer en imagen y presencia social, capta recursos económicos...

2. Que valores se pretenden transmitir mediante la comunicación

Toma de conciencia de las desigualdades.

Toma de conciencia de las posibilidades y las vías de cambio.

Compromiso personal y responsable con el cambio, es decir, remite al valor de la solidaridad.

3. Numero de personas dedicadas directamente a la comunicación

Dedicados exclusivamente a este tema sólo hay una persona contratada y un equipo que actualmente está formado por 12 voluntarios/as de diversos grupos (es decir, están repartidos por toda España).

4. Numero de personas dedicadas indirectamente a la comunicación

Participan directamente en alguna medida aproximadamente la mitad de las personas implicadas en el trabajo cotidiano de la

organización (es decir, unas 40 personas, entre contratados y voluntarios).

5. A quien reporta o de quien depende el director de comunicación

A la directora general, que reporta al presidente y a la junta directiva.

6. Cual es su posición en el organigrama de la ONG

Director del área de comunicación (entre los contratados, sólo tiene por encima a la directora general)

7. Que porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación

Incluyendo sueldos y contando sólo lo que es específicamente comunicación institucional (aunque se hace comunicación desde los proyectos), un 2% del total, que representa aproximadamente la cuarta parte de los gastos organizativos.

8. Existen herramientas de comunicacion como

- Manual de identidad corporativa. Si
- Manual de gestión de la comunicación. Si
- Plan anual de comunicación. Si
- Plan de comunicación interna. Si
- Plan de comunicacion de crisis. No

Pero no hay que olvidar que en su mayoría las usan voluntarios/as, con lo que eso supone, es decir, que no siempre se ponen en práctica al 100%

8.2.3.8. ENTREVISTA A MARTA AGUILAR ADAME, EX-RESPONSABLE DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN DE ANDALUCÍA ACOGE

1. ¿Cómo fue tu inicio en el mundo de las entidades sociales?

Durante un tiempo estuve colaborando voluntariamente en distintas entidades sociales, fue durante la época en la que me encontraba estudiando en la facultad. Quería dedicar mi tiempo libre a algo que mereciera la pena.

2. ¿Qué te impulso para trabajar en este sector?

Mis inclinaciones personales son parte importante en mi vida hasta el punto de condicionar mi desarrollo profesional en el ámbito de lo social.

3. ¿Cuál fue tu proceso de inserción?

Tras un tiempo de voluntariado, surgió la oportunidad de un puesto de comunicación y me lo propusieron. Lo que acepté encantada, se unían mi interés personal y profesional.

4. ¿Qué te ha marcado más en tu proceso de inserción?

Mi implicación personal y profesional en el proyecto y el compromiso con la organización y el proyecto solidario de Andalucía Acoge.

5. **¿Crees que tu formación ahora, tras la experiencia, tiene unas cualidades específicas distinta a la de trabajar en el área de comunicación de otro sector?**

Sí, claramente. Algunas son comunes a otros sectores, pero otras no, como por ejemplo, una actitud crítica, de denuncia, de trabajo en equipo, en red con otras organizaciones, de trabajo, una capacidad para estar al servicio de otros que lo necesitan. Mi proyecto es transformador y hay que saber adaptarse constantemente.

6. **¿Qué crees que te hace apropiada para trabajar en este sector?**

Tener las capacidades anteriores y una ideología concreta que coincida con el proyecto de la ONGD para la que trabajo y con la que colaboro.

7. **¿Qué características y formación del profesional de estas organizaciones?**

La formación en diversidad cultural, en gabinetes de prensa del Tercer Sector, y tener conocimientos del ámbito jurídico, educación para el desarrollo, mediación intercultural, voluntariado, y cooperación para el desarrollo. Por supuesto, no hay que olvidar a las Nuevas Tecnologías. Las NNTT, formación entorno a la formación.

8. ¿Qué crees qué te falta o necesitas para desarrollar mejor tu trabajo?

Pues nos hace falta más tiempo, una buena agenda de contactos, recursos informáticos, y, por supuesto, de infraestructuras.

9. ¿Qué crees que te beneficia al desarrollar tu trabajo en este ámbito?, ¿qué crees que te perjudica?

Me beneficia el equipo de personas con la que confrontar ideas y proyectar otras nuevas.

10. Ventajas y desventajas de realizar esta profesión

La satisfacción personal de ver que tu trabajo obtiene resultados que benefician el desarrollo de la persona, sus derechos, su calidad de vida y que los beneficios económicos no son lo único sobre los que gira mi trabajo.

11. ¿Crees que debería ser transversal la comunicación en las entidades sociales?, ¿por qué?

Por supuesto, es un mecanismo de transmisión y de divulgación de los mensajes solidarios, a la vez que de creación de identidades de los colectivos.

12. Describe la relación con los medios de comunicación

Debe ser una relación fluida, el gabinete de prensa es un puente entre la entidad y sus usuarios y la sociedad y los medios. La voz

que llevamos es la de los usuarios, por tanto, debemos ser profesionales y tratar estos temas con respeto.

También debería ser más frecuente. Mandamos comunicados y RRPP pero no responden como quisiéramos, sólo si hay noticias de actualidad que les interese, si no, no. Por tanto, nos utilizan cuando les interesa. Así las noticias son preconcebidas. Esta bien, pero muy superficial.

13. ¿Cómo crees qué debería ser? Más frecuente y menos superficial.

Pero éstas características están en el profesional de la comunicación que trabaja en un medio, el tiene su propia rutina de trabajo.

14. ¿Qué crees qué ellos deberían hacer para elaborar una correcta información sobre inmigración?

Es necesario que el periodista de los medios esté formado en dos líneas, una la reglada, es decir, debe haberse formado en periodismo y otra la no reglada, es decir, la formación en interculturalidad y más específicamente en el tratamiento de las minorías. Pero, además, deben hacer una reflexión previa sobre esta temática antes de elaborar las informaciones, teniendo en cuenta los códigos deontológicos tanto los elaborados por las entidades sociales como por el medio, ya que son el cauce de transmisión de estereotipos y prejuicios. Por lo que deben acudir más a la ONGD pro-inmigrante como fuente.

15. ¿Cómo podríamos hacer nosotros desde nuestros espacios para mejorar y cambiar esa información?

Haciéndoles llegar esas recomendaciones, muchos ni las conocen. Enviarles información sobre las realidades de estos colectivos, dando información que se ajuste a la realidad, y que no esté desproporcionada. Ofrecerles otra visión y formación. Trabajar conectadamente a la realidad más pura y dura del contacto con los usuarios. Y, elaborar nuestras informaciones desde el conocimiento.

16. Respecto a la comunicación intercultural, ¿cómo podríamos encajarla en las entidades sociales?

Se trata mucho dentro de las asociaciones de pro inmigrantes, se cuida en toda la documentación, ya que el contacto es directo con la voz de colectivos inmigrantes. Hasta nosotros mismos, en muchas ocasiones, fallamos en la comunicación intercultural, porque a veces no consultamos ni nosotros mismos las fuentes.

17. ¿Y en los medios de comunicación?

Muy poco y sobre todo en los medios muy especializados, por supuesto, en los medios generalistas no, en éstos, las otras culturas son un tema aparte y no se les desarrolla como un interlocutor, sino solo como objeto de las noticias y siempre negativas y victimizándolos.

18. ¿Puedes aportar tu opinión personal basada en tu experiencia respecto a la comunicación en las entidades sociales? ¿cómo

definirías a este tipo de periodismo?, ¿crees que el periodismo intercultural podría ser la solución al tratamiento informativo de la inmigración?

Podría haber un periodismo intercultural, esta debería ser la aspiración, que en la redacción estén estos perfiles, con ello ganaríamos muchísimo: que la interlocución fuera en los mismos términos: ciudadanos en iguales derechos y deberes.

8.2.3.9. ANDALUCÍA ACOGE

1. **¿Tiene tu organización gabinete de comunicación?**

SI

2. **¿Desde cuándo?**

Cinco años

3. **Indica el número de personas dedicadas directamente e indirectamente a ejercer la comunicación**

1 Técnico y tres personas voluntarias

4. **¿A quién reporta y de quién depende el director/responsable de gabinete de comunicación?**

Al director de la entidad.

5. **¿Cuál es su posición en el organigrama? Adjunta el organigrama, si es posible.**

Adjunto organigrama de la Junta Directiva. Bajo el director, después, están todos los departamentos de forma horizontal (Jurídico, Prisiones, Social, Vivienda, Empleo, Comunicación...).



6. ¿qué porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación?

3%

7. Existen herramientas de comunicación como:

- ✓ MANUEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: No
- ✓ MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN: Borrador
- ✓ PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN: Sí
- ✓ PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA: No
- ✓ PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS: No
- ✓ OTROS: _____

8. ¿Qué objetivos se quieren alcanzar al poner en marcha un gabinete de comunicación en la entidad?

- Sensibilización
- Difusión de la entidad

- Mayor incidencia social
- Recabar mayor apoyo
- Mejorar la comunicación sobre inmigración

9. ¿Se alcanzan dichos objetivos?. ¿porqué?

En parte sí y en parte no. La incidencia social crece, pero la sensibilización es hoy muy complicada en temas de inmigración. La crisis ha hecho que se use a las personas como chivos expiatorios y las medidas gubernamentales no hacen más que incidir en el racismo (exclusión de la sanidad, por ejemplo), lo que dificulta un buen resultado de la comunicación.

10. ¿Cuál es el proceso comunicativo que se lleva a cabo para conseguirlos?

Hay relación diaria con los medios de comunicación, así como una labor incesante de comunicación sobre la entidad y sobre inmigración desde la web y las redes sociales, por ejemplo. También se realizan dos encuentros anuales entre técnicos de comunicación de entidades sociales y periodistas de medios locales para poner puntos en común, conocernos, dar a conocer proyectos... Y se ponen en marcha diversas campañas: Ahora, por ejemplo, estamos dentro de Salvemos la Hospitalidad; pero también tenemos otras iniciativas como Artistas Acoge o Todas las piezas son importantes, que insisten en la importancia de la diversidad y el hecho de que la sociedad es ya hoy diversa.

11. ¿Cuáles son los valores que se pretenden transmitir mediante la comunicación?

Igualdad, convivencia, beneficios de la diversidad, ciudadanía.

12. Observaciones que quieras aportar:

Tenéis información de Artistas Acoge, por ejemplo, fácil de en google, pero también en la página de Facebook: www.facebook.com/malagaacoge. En la web www.malaga.acoge.org también tenéis información sobre el día a día de la entidad, por ejemplo. Si necesitáis alguna cosa más, escribidme a comunicación.malaga@acoge.org

8.2.3.10. ACCEM

1. ¿Tiene tu organización gabinete de comunicación?

SI

2. ¿Desde cuándo?

Aunque desde comienzos de los años 90 existía una departamento de comunicación y sensibilización, el área de comunicación se consolida en la estructura de Accem en el año 2005.

3. Indica el número de personas dedicadas directamente e indirectamente a ejercer la comunicación

3 personas trabajan directamente en la sede social y hay un referente por cada territorio de Accem, siendo estos últimos 9.

4. ¿A quién reporta y de quién depende el director/responsable del gabinete de comunicación?

La dependencia es directa de la Dirección.

5. ¿Cuál es su posición en el organigrama?. Adjunta el organigrama, si es posible.

Es una área que depende directamente de la Dirección.

6. ¿Qué porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación?

Es difícil de cuantificar, toda vez que se trabaja a través de subvenciones finalistas anuales, lo que hace difícil poder dar una cifra sostenida. Podríamos hablar de un 0,2% del presupuesto.

7. Existen herramientas de comunicación como:

- ✓ MANUEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: si___
- ✓ MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN: si__
- ✓ PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN: no__
- ✓ PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA: si__
- ✓ PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS: no__
- ✓ OTROS: _____

8. ¿Qué objetivos se quieren alcanzar al poner en marcha un gabinete de comunicación en la entidad?

El objetivo fundamental consiste en transmitir la realidad que viven los colectivos objeto de atención al resto de la sociedad a través de las distintas herramientas y campañas.

9. ¿Se alcanzan dichos objetivos?. ¿porqué?

Si, la estimación de visitas a la web de Accem, así como los indicadores por los que se mide el impacto de las acciones, constatan la realización de los objetivos.

10. ¿Cuál es el proceso comunicativo que se lleva a cabo para conseguirlo?

11. ¿cuáles son los valores que se pretenden transmitir mediante la comunicación?

Los valores que se quieren transmitir son los principios por los que trabaja la entidad: La integración de las personas en riesgo o situación de exclusión, la interculturalidad, el desarrollo territorial, la lucha contra la discriminación por cualquiera de sus motivos, son algunos de estos valores.

12. Observaciones que quieras aportar:

8.2.3.11. CODENAF

1. ¿Tiene tu organización gabinete de comunicación?

SI

2. ¿Desde cuándo?

Desde el año 2010.

3. Indica el número de personas dedicadas directamente e indirectamente a ejercer la comunicación

Una persona directamente, aunque, realmente, en momentos de difusión de actividades o proyectos, todo el equipo técnico de otras áreas realiza labores vinculadas a la comunicación como llamadas, gestiones o envíos de información por correo electrónico.

4. ¿A quién reporta y de quién depende el director/responsable del gabinete de comunicación?.

En primer lugar, tenemos muy en cuenta las directrices de nuestro presidente (Said Bentrika). Ante cualquier duda sobre la “línea editorial” de nuestras acciones u opiniones nos dirigimos a él. Paralelamente, contamos con una coordinadora de proyectos (M^a Carmen García) que también nos apoya en ese sentido. Como responsable de comunicación, las pautas que seguimos van encauzadas a difundir y fomentar todo el repertorio (muy amplio) de

servicios que ofrecemos, incluidos los talleres, actividades o acciones que van en coherencia con los programas que desarrollamos durante todo el año.

5. ¿Cuál es su posición en el organigrama? Adjunta el organigrama, si es posible.

Te adjunto el organigrama que, sin embargo, no está actualizado. Digamos que el Área de Comunicación estaría en medio del Área de cooperación y el Área de Inmigración. Mi área daría difusión a ambas, además de realizar las labores básicas de gabinete de comunicación: atención a los medios, gestión/coordinación de entrevistas, difusión, etc.

6. ¿Qué porcentaje del presupuesto total dedican al área de comunicación?

Esta respuesta no te la puedo contestar de manera exacta porque no tenemos un presupuesto por departamentos, sino que va en función de los proyectos que van entrando.

7. Existen herramientas de comunicación como:

- ✓ MANUEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: No
- ✓ MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN: No
- ✓ PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN: Sí
- ✓ PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA: Sí
- ✓ PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS: Sí
- ✓ OTROS:

8. ¿Qué objetivos se quieren alcanzar al poner en marcha un gabinete de comunicación en la entidad?

El principal es dar a conocer a nuestro público objetivo y difundir nuestras acciones a los medios de comunicación con el fin de que nuestros programas y actividades sean efectivos de una manera global (consiguiendo numerosos impactos de nuestra presencia). Difundir un mensaje, sea cual fuere, es mucho más certero si se realiza a través de unas herramientas y un saber hacer profesional. Desde el gabinete se criba la información que llega y se emite el mensaje definido.

9. ¿Se alcanzan dichos objetivos? ¿por qué?

Por supuesto. Teniendo un plan de comunicación, y dejando un margen para la flexibilidad, seguimos las pautas que consideramos necesarias para conseguir nuestros objetivos. Con profesionalidad y capacidad de adaptación “todo es posible”.

10. ¿Cuál es el proceso comunicativo que se lleva a cabo para conseguirlos?

Tener muy claro, en primer lugar, qué queremos conseguir y el tiempo del que disponemos (plan de comunicación). De ser necesario, enviamos convocatorias de prensa, notas de prensa (antes y después de un evento), subimos noticias a nuestra Web (www.codenaf.org), pedimos ayuda en la difusión y publicación de entidades afines y, cómo no,

utilizamos las redes sociales (Facebook, www.facebook.com/asociacion.codenaf, y Twitter, @AsocCodenaf) donde, también, difundimos lo que nos interesa.

11. ¿Cuáles son los valores que se pretenden transmitir mediante la comunicación?

Solidez, dinamismo, coherencia, presencia e interés en realizar un buen trabajo y difundirlo.

12. Observaciones que quieras aportar:

No podemos atenernos a un plan de comunicación rígido e inflexible. Debemos estar atentos a las demandas de nuestro público. Un gabinete atento a esas demandas puede ser la diferencia de estar presente como fuente (para los medios de comunicación) o como asociación (para los usuarios y usuarias y entidades afines).

8.2.4. SOBRE LA CAMPAÑA “Y TÚ DE QUIÉN ERES?”

8.2.4.1. Plan de Captación de Fondos

FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE **PLAN ESTRATÉGICO 2013 - 2014**

DESARROLLO DE OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: **PLAN DE CAPTACIÓN DE FONDOS.**

| ASPECTOS CLAVES | OPORTUNIDADES DEL CONTEXTO |
|---|--|
| <p>Comunicar Misión (cambio social) y valores clave: transparencia y eficacia.</p> <p>Generar emociones en el donante o socio colaborador a través de historias de personas. Tema clave: eje transversal jóvenes. Podemos contar la integración de una familia entera a través de la historia de un niño o joven.</p> <p>Integridad: Unión en los mensajes que se transmitan. Control de mensajes negativos o no constructivos.</p> <p>Materiales de promoción atractivos: Nuevo spot, fotos y web con imágenes de calidad.</p> <p>Vinculación con resto de objetivos estratégicos: Apoyarnos en nuestras principales fortalezas: trayectoria, marca Acoge e ideología.</p> <p>Participación de personas relevantes asociadas a la misión, valores y estilo de Sevilla Acoge: Manuel Pimentel, algún deportista Betis y Sevilla, cantantes...</p> <p>Profesionalizar la captación.</p> <p>Mayor presencia en los medios de comunicación.</p> | <p>España está creciendo en número de personas que colaboran económicamente con Ong's, estando aún muy por debajo de la media española.</p> <p>Incorporar la creatividad y la innovación.</p> <p>Crecimiento de la insatisfacción social.</p> <p>El auge de la Responsabilidad Social entre las empresas, desarrollándose otras líneas de desarrollo diferentes a la acción social.</p> <p>La persona inmigrante como socio. ¿Cómo dirigirnos a cada comunidad concreta?</p> <p>Nuevas formas de financiación: crowdfounding, bonos empresa...</p> |

1. OBJETIVO ESTRATÉGICO 5:

| | |
|--|--|
| <p>El 50 % del presupuesto de la FSA proviene de fondos privados o fondos generados por la propia organización.</p> | <p>Base social de 1.000 personas socias colaboradoras, identificadas con la misión de Sevilla Acoge.</p> <p>Puesta en marcha de una política de captación de fondos basada en cuotas de socios (autóctonos e inmigrantes): 100.000€/anuales. Media: 100 €/socio y año.</p> |
| | <p>Red de 100 empresas colaboradoras.</p> <p>Puesta en marcha de un Plan de alianzas con PYMES, autónomos y pequeños comercios locales: 20.000 € anuales. Media: 400 €/empresa y año. No se trata exclusivamente de donaciones, sino de que la empresa nos ayude a conseguir fondos para Sevilla Acoge (Voluntariado corporativo).</p> |
| | <p>Creación de una línea de productos y servicios de Sevilla Acoge.</p> <p>Investigación e innovación, asesoría, mediación intercultural y formación: 50.000 € anuales.</p> |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

2. OBJETIVOS OPERATIVOS 2013

| OBJETIVO OPERATIVO | TERRITORIOS | ACTUACIONES | RESPONSABLE | MES |
|---|---------------------------------|---|------------------------------|------------|
| Alta de 100 nuevos socios. | Patronato | Creación de grupo de trabajo | Samuel | Enero |
| | Patronato, Puente, Codesarrollo | Diseño de plan de captación de socios específico por colectivo. CAMPAÑA: ¿Y TÚ DE QUIÉN ERES? | Samuel, Ángela, Rosa, Teresa | Febrero |
| | Patronato, Puente, Codesarrollo | Estudio y Selección de colectivos | Samuel, Ángela, Rosa, Teresa | Febrero |
| | Patronato, Puente, Codesarrollo | Estudio y selección de herramientas de captación: F2F, D2D, telemarketing... | Samuel, Ángela, Rosa, Teresa | Febrero |
| | Patronato | Formación de agentes o acuerdo con empresas especializadas. | Samuel | Marzo |
| | Puente | Creación de boletín del socio. | Samuel, Teo | Abril |
| | Dirección | Establecer un proceso ágil para hacerse socio | Ángela | Marzo |
| | Patronato | Selección de personas relevantes: Deporte (Béis, Sevilla y Cajal), Música (cantante joven local)... | Samuel | Marzo |
| | | | | |
| 1.2.1. Acuerdos con 20 empresas colaboradoras. | Patronato | Selección de sectores y zona a los que dirigimos: Pymes y autónomos inmigrantes y autóctonos en Macarena. | Samuel, Sandra, (Teresa) | Marzo |
| | | Diseño de programa específico para empresas. | | Marzo |
| | | Formación de agentes especializados. | Samuel | Abril |
| | | Creación del boletín para empresas colaboradoras. | Teo, Samuel | Abril |
| | | Encuentro anual de empresas colaboradoras. Visita a terreno. | Samuel, Teresa, Omar | Junio |
| 1.3.1. Prestación de servicios: 10.000 € de facturación | Patronato | Diseño y puesta en marcha de Oferta de formación y consultoría: mediación, orientación laboral, hard, jóvenes, menores, codesarrollo. | Manuel Vicente | |
| | Patronato | Estudio de canales de venta y distribución, especialmente a distancia. No necesariamente en España, es posible en otros países que actualmente están en crecimiento y construyendo su estado del bienestar. | Samuel | |
| | Patronato | Diseño y puesta en marcha Empresa de Formación en Marruecos | Samuel, Omar | |
| | Codesarrollo | Diseño y puesta en marcha Línea de Turismo solidario. Estudiar posibilidad de convenio con Itamar Rutas. | Samuel | Febrero |
| | Codesarrollo | Diseño y puesta en marcha de Línea de Comercio | Isabel y Rosa | 2* |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

| | | | | |
|--|-------|--|---------------|----------|
| | o | Solidario. | | semestre |
| 1.6. Generación de nuevos materiales de comunicación | | Preparación de mensajes claves a transmitir. | Grupo | |
| | | Selección de historias y personas a grabar. | Grupo | |
| | | Producción de materiales y música. Grabación en Sevilla. Utilizar imágenes ya grabadas de Marruecos. | Teresa y Rosa | |
| | | Actualización diseño de web, boletines, dossier, redes sociales... | ¿? | |
| | | Traducción a diferentes idiomas. | ¿? | |
| | | Presentación de los materiales. | Patronato | Marzo |
| 1.6. Plan de captación de fondos en fundaciones árabes | Todos | Diseño del plan y puesta en marcha. | Samuel y Omar | Marzo |

¿Y AHORA QUÉ?

1º PASOS:

¿CÓMO QUEREMOS QUE FUNCIONES EL GRUPO?

¿CÓMO NOS REPARTIMOS LAS TAREAS?

8.2.4.2. Mensaje

Documento de trabajo que recoge el estudio sobre el mensaje de la campaña:

¿Y TU DE QUIEN ERES?

| | |
|------------------------|---|
| NOMBRE | ¿Y TU DE QUIEN ERES? |
| DOMINIO WEB | www.ytudequieneres.es |
| SLOGAN | AYÚDANOS A AYUDAR - ACTUAL Tu formas parte - esteban Tu eres parte - esteban Contigo también - esteban |
| MENSAJE | CRECE EL NUMERO DE PERSONAS QUE NECESITAN AYUDAS SOCIALES - actual VIVIR UNA SOCIEDAD EN IGUALDAD - esteban VIVAMOS EN UNA SOCIEDAD EN IGUALDAD - esteban NOS QUEDA MUCHO POR VIVIR JUNTOS -- esteban HACEMOS UN FUTURO DE INTEGRACIÓN - esteban HAGAMOS NUESTRO FUTURO JUNTOS, QUE NADIE SE QUEDE ATRÁS -angela (creo que queda más acorde con el nombre de la campaña, pero quizás no sea tan directo como el actual ¿) |
| OBJETIVO DE LA CAMPAÑA | Y TU DE QUIEN ERES? Busca sensibilizar a la ciudadanía sobre las consecuencias que causan los prejuicios en muchas personas que sufren así la marginación y la exclusión social y recaudar recursos para dar continuidad a nuestra labor solidaria. - PACO TOUS Y TU DE QUIEN ERS? Busca sensibilizar a la ciudadanía sobre las consecuencias que causan los prejuicios en muchas personas que sufren así la marginación y la exclusión social. PACO LEON SENSIBILIZAR a la ciudadanía sobre el efecto que los prejuicios y falsos estereotipos causan en la vida de muchas personas inmigrantes ¿, que a consecuencia sufren a diario la dureza de la marginación y la exclusión social. NUEVA PEDIR AYUDA a ciudadanía para apoyar a personas que están marginadas o excluidas a causa de la actual situación económica y de los prejuicios y falsos estereotipos que las empujan a la exclusión social. NUEVA PEDIR AYUDA a la ciudadanía para apoyar a personas inmigrantes ¿? que sufren a diario la marginación y la exclusión social a causa de los prejuicios y falsos estereotipos hacia a ellas, situación empeorada por la situación actual de escasez de recursos y desempleo. NUEVA (quitamos la palabra SENSIBILIZAR porque intrínsecamente ya lo estamos haciendo con el mensaje, y luego si utilizamos PEDIR AYUDA, ya podemos quitar la expresión “recaudar recursos” ¿¿ cómo lo veis ¿, son dos argumentos de causas de exclusión, se puede poner uno u otro primero, depende de lo que queremos matizar. PARA QUE? Creemos y queremos una sociedad más justa, donde juntos SUMAMOS. - Angela Para vivir y convivir mejor - esteban |

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

| | |
|--------------------------------|---|
| | PARA VIVIR EN UN MUNDO DIVERSO, JUSTO Y FELIZ – Manuel |
| POR QUE ¿ | <p>Somos parte de un TODO, nadie sobra, todos aportan. - Esteban</p> <p>PORQUE NOS GUSTA LA GENTE, DE DONDE SEA, DE DONDE VENGA – Manuel</p> <p>Debido a la coyuntura económica en la que nos vemos sumergidos desde hace años, el número de personas que demandan ayudas sociales no para de aumentar, y para ellos fundaciones como la nuestra necesitan contar con recursos para dar abasto a esas necesidades. TUSAN</p> <p>Los prejuicios crean exclusión social, y la exclusión social crea necesidades sociales. Sevilla Acoge trabaja con personas que necesitan ayudas debido a la exclusión social a la que están sometidas. Donde se ven atrapadas. TUSAN</p> |
| A QUIEN QUEREMOS AYUDAR | <ul style="list-style-type: none"> • FAMILIAS, NIÑOS Y NIÑAS • EDUCACIÓN EN VALORES PARA JOVENES Y MENORES • ORIENTACION E INSERCIÓN LABORAL • ASESORAMIENTO Y APOYO A PERSONAS SIN HOGAR • APOYO A MUJERES INMIGRANTES Y ASESORAMIENTO PREVENTIVO SOBRE VIOLENCIA DE GENERO • INTEGRACION SOCIAL |
| | |
| | |

8.2.4.3. Presentación

Esta fue la presentación que se elaboró para informar del contenido de la campaña al patronato y al resto de la entidad.



El Concepto:

Crear un juego en la red en la que cada persona descubra las semejanzas y diferencias con otros.

Nos apoyaremos en caras de personas, que después nos llevarán a una historia.
El juego es clicar en una cara y adivinar de dónde viene.
Luego puede ver la historia.
Las caras serán de jóvenes de Sevilla, a través de ellos expondremos nuestros proyectos y necesidades de financiación.
Las personas relevantes aparecerán aquí también.

con otros.

Nos apoyaremos en caras de personas, que después nos
llevarán a una historia.
El juego es clicar en una cara y adivinar de dónde viene.
Luego puede ver la historia.
Las caras serán de jóvenes de Sevilla. a través de ellos
expondremos nuestros proyectos y necesidades de
financiación.
Las personas relevantes aparecerían aquí también.





Equivalencias:

Mostrar claramente el destino de las aportaciones de los socios (puntuales o estables). Han de ser directas, atractivas, útiles, prácticas a la vez que transformadores:

- Con 60 € un joven de Sevilla puede participar en las actividades durante dos meses.
- Con 5 € al mes un joven participa en todas las actividades.
- Con 10 € al mes estás financiando encuentros de jóvenes para un mundo mejor. para la Sevilla del futuro.

Soportes

- Web propia, independiente de la de Sevilla Acoge.
- Facebook y twitter.
- Carteles (metro de sevilla, clubs de fútbol, espacios gratuitos de prensa...)
- Banners en webs de empresas y organizaciones.
- ¿Aplicación smartphone?



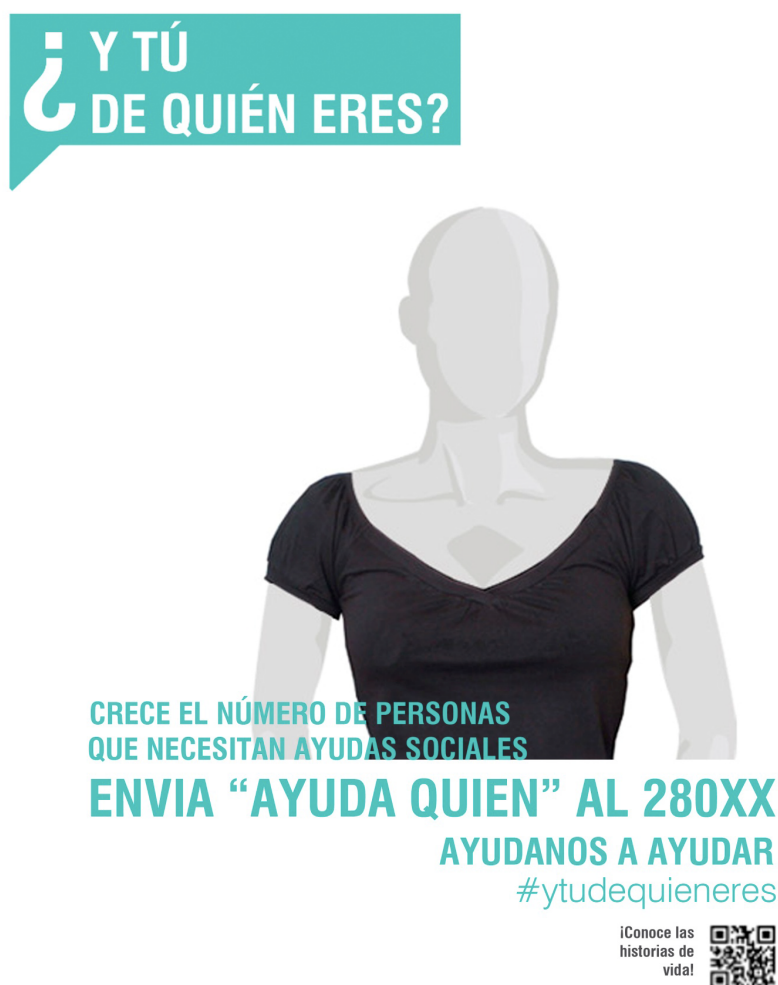
Recursos Necesarios:

- Programador y diseñador web. (voluntariado)
- Diseño y producción de soportes físicos. (600€)
- Fotografía (voluntariado)
 - Coordinación (voluntariado y dirección).

¿PODRÍAMOS ENCONTRAR PATROCINADORES?

8.2.4.4. Propuesta de colaboración de una celebrity

Este es el documento que se les presentaba a las personas famosas para que vieran de primera mano cómo sería su colaboración.



www.ytudequienes.com



Sevilla Acoge lanza la campaña *¿Y tú de quién eres?* para ayudar a personas con necesidades sociales, entre ellas las personas inmigrantes.

La demanda de ayudas sociales no para de aumentar, para ello nuestra Fundación necesita disponer de suficientes recursos para atender a este incremento de demandas. En estos momentos, más que nunca, la ayuda de la ciudadanía es crucial para dar continuidad a nuestro trabajo social.

A través de esta campaña buscamos dar continuidad a nuestra labor social en las siguientes líneas de trabajo:

- Familias, niños y niñas.
- Educación en valores para jóvenes y menores.
- Orientación e inserción laboral.
- Asesoramiento y apoyo a personas sin hogar.
- Apoyo a mujeres inmigrantes y asesoramiento sobre violencia de género.
- Integración social.
-

Objetivo de la campaña:

Actualmente los recursos para atender a colectivos en riesgo de exclusión social ha disminuido drásticamente.

Paradójicamente el número de personas que necesitan ayuda no para de crecer.

Los inmigrante forman parte de este colectivo y también de esta sociedad.

Necesitamos el compromiso y apoyo de la ciudadanía, porque entre todos podemos hacer más.

Nombre de la campaña

¿Y tú de quién eres?

El nombre de la campaña refleja una situación muy cotidiana de las personas mayores de los pueblos, la típica pregunta “¿y tú de quién eres?” donde al fin y al cabo se le da importancia al origen, nacionalidad, de las personas.

Con esta campaña queremos resaltar que el origen de la persona puede llegar a convertirse en prejuicios, prejuicios que acaben creando exclusión social.

Por eso, gracias a las seis historias de vida grabadas para la campaña ‘*¿Y tú de quién eres?*’ hacemos que el ciudadano conozca realmente la vida de las personas y acaben descubriendo que muchas de ellas no son, ni por asomo, lo que ellas pensaban.



Eslogan

Ayúdanos a ayudar

La exclusión o el riesgo de exclusión social de las personas inmigrantes tienen dos causas que se resaltan: la primera la situación actual de escasez de recursos, que castiga a los colectivos más vulnerables, y en segundo lugar los prejuicios y estereotipos hacia este colectivo, generando exclusión social y marginación, que a la vez crea necesidades sociales.

Sevilla Acoge trabaja con personas que necesitan ayudas debido a la exclusión social a la que están sometidas.

Calendario:

12 de Noviembre: Rueda de prensa para la presentación de la campaña *¿Y tú de quién eres?* en las instalaciones de Radio y Televisión de Andalucía.

26 de Noviembre: Presentación de apoyo a la campaña por parte de Sevilla Fútbol Club (por cerrar).

17 de Diciembre: Evento conmemorativo por el Día Internacional del Migrante.

24 de Enero: Rueda de prensa o nota de presentación de los resultados de la campaña.

Vías de difusión¹

Cartelería, página web, mupis, radio, televisión, prensa, redes sociales, boletines para socios y voluntarios, *newsletter*.



¹ La campaña está en vías de pre-producción, los temas referentes al diseño aún no están cerrados.

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

¿Cómo puedes ayudarnos?



PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA
Asistir a la rueda de prensa, fotografiarse con el presidente de Sevilla Acoge y dar su opinión sobre la campaña (cinco minutos aproximadamente).
Se elabora documento de posibles preguntas-respuestas



FOTOGRAFÍA
Ceder una fotografía tuya en consonancia con la imagen de la cartelería de la campaña.
Se envía documento con las indicaciones precisas.



VIDEO
Grabar un vídeo (casero) en consonancia con las historias de vidas de la campaña.
Se envía guión y ejemplos de vídeos.



RADIO
Grabación de un guión de 20" para la difusión de la campaña en radio.
Se envía guión y ejemplos de cañas.



REDES SOCIALES
Difusión de la campaña a través de sus propias redes sociales, a través de 'retweets', 'compartir' o publicar cualquier tweet en referencia a la campaña.

¿Cómo podemos ayudarte?



AGRADECIMIENTO PÚBLICO
A través de nuestra vía externa cara a los medios de comunicación e interna con nuestros trabajadores, socios y voluntarios.



PROYECTOS FUTUROS
Aprovechar la presentación de la campaña para hablar de sus futuros proyectos profesionales.



PUERTAS ABIERTAS
Siempre tendrás la disponibilidad completa por parte de la fundación para lo que se requiera.

Fundación Sevilla Acoge

La primera entidad creada en España con el fin específico de trabajar con la población inmigrante

Sevilla Acoge nació con un objetivo definido: ayudar a las personas inmigrantes a insertarse en esta sociedad sin renunciar a lo que son, así como permitir que den a conocer sus aportes, sus valores y sus culturas, considerando su presencia como un hecho positivo socialmente.

La fundación pretende un cambio de valores, un nuevo modelo social más solidario, donde tengan su sitio las personas de culturas diferentes y donde sus libertades, derechos y valores sean reconocidos, protegidos y promocionados.

Esta misión se concreta en tres grandes objetivos:

El derecho de ciudadanía: Consiste en el derecho a disfrutar de iguales derechos que los demás por ser personas, no por ser nacionales del país.

La integración social: Promueve el derecho a la diferencia y no la diferencia de derechos. Busca el acercamiento y reconocimiento recíproco entre unos y otros.

La convivencia intercultural: Aprender a vivir en una nueva sociedad más plural, respetuosa y enriquecida humanamente con las diferencias.

Entre los servicios que presta a la sociedad Sevilla Acoge se encuentran: el servicio de acogida, actividades a favor de la inserción educativa y social de jóvenes y menores, cursos gratuitos de formación, orientación y asesoramiento sociolaboral y psicosocial y acción comunitaria. Para ampliar información: [Servicios](#)

Premios obtenidos

Premio Andaluz al Voluntariado. “Mención especial”. Agencia Andaluza del Voluntariado. 2009.

Premios Andalucía sobre Migraciones, VIII edición. Modalidad de programas educativos y sensibilización social.

Premios Imsero. Comunicación, Integración Social e Investigación. Mención honorífica, Sevilla Acoge. 1997.

II Premio ‘Sevilla por la Paz’. Área de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla.

VIII Premio “Plácido Fernández Viagas”. La Asociación Derecho y Democracia 1991.



Entre las entidades colaboradoras:



PEPE BEGINES - LOS CHANCLAS



INFORMATICO

ALBERTO SOLA

DISEÑADOR

ALEJANDRO ROJAS

FOTOGRAFO

ALEJANDRO ANTONA

VIDEOS

CARLOS CALDERÓN



8.2.4.5. Nota de Prensa “¿Y tú de quién eres?”



NOTA DE PRENSA

Sevilla Acoge lanza la campaña *¿Y tú de quién eres?* para reducir la creciente demanda de personas con necesidades sociales

El 40% de la población andaluza está en riesgo de exclusión social lo que hace que los servicios de Sevilla Acoge se resientan debido al aumento de la demanda

El actor sevillano Paco Tous presta su imagen y el grupo ‘No me pises que llevo chancas’ inspira el nombre de la campaña

Sevilla, 12 de noviembre de 2013. – Sevilla Acoge presenta la campaña *¿Y tú de quién eres?* destinada a la captación de fondos para dar continuidad a sus servicios así como sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla la fundación. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, en Andalucía asciende al 40% de la población, junto con la reducción de las ayudas públicas hacen que cada día más personas esperen la ayuda de Sevilla Acoge. “Es evidente que no podemos hacer más con menos. Los trabajadores de la fundación en ocasiones nos sentimos impotentes por todas esas personas a las que no podemos ayudar por escasez de recursos”, señaló Esther Aguilera, orientadora laboral y representante de los trabajadores de entidad.

La campaña *¿Y tú de quién eres?* está protagonizada por seis personas que se han visto beneficiadas de los servicios de Sevilla Acoge durante los últimos años; son ellos quienes piden ayuda en nombre de la fundación. Además, a la campaña se suma el actor sevillano Paco Tous, cediendo su imagen así como grabando varios spots, el grupo ‘No me pises que llevo chancas’ quienes han servido de inspiración para el nombre de la campaña y el periodista y presentador de ‘Buenos días Andalucía’ (Canal Sur Televisión), Marcos María Ruiz. “Esta campaña es completamente solidaria. Todo lo que se ha desarrollado ha sido desde el voluntariado y de forma completamente gratuita”, indicó Ángela Paschoeto, directora de la fundación.

La campaña *¿Y tú de quién eres?* confía reforzar los servicios de Sevilla Acoge gracias al compromiso de la ciudadanía a través del envío del SMS con las palabras “AYUDA QUIEN” al 28099 con el que se estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la fundación. Además, en la web www.ytudequieneres.es las personas podrán hacerse socio de la entidad así como realizar donaciones puntuales de mayor cuantía.

Durante los meses de invierno Sevilla Acoge plantea realizar diferentes actividades con las que mantener activa la campaña. Según resaltó Omar El Hartiti, presidente de Sevilla Acoge, “nuestra labor es crucial para mejorar la sociedad sevillana y

¿Y tú de quién eres?



ayudar a todas esas personas que necesitan de nuestra ayuda. Ahora más que nunca, no podemos dejar de lado a los más vulnerables”.

Más de 6.500 personas se vieron beneficiadas el paso año por los servicios que presta Sevilla Acoge. Desde sus inicios la fundación se ha destacado por el papel que lleva a cabo con la población inmigrante, pero de un tiempo a esta parte “cada vez son más los españoles que debido a la necesidad se ven arrojados a pegar en la puerta de entidades como la nuestra”, resaltó Paschoeto.

Servicios de Sevilla Acoge

Programa de Acogida: apoyar desde la cercanía y la empatía. Luego se presta asesoramiento y orientación para que las personas se empoderen, sean consciente de sus decisiones y de su proceso de inserción.

Durante el año 2012 en este programa se han atendido a **1.079 personas**

Programa Laboral: orientación, formación y apoyo en la búsqueda activa de empleo. Un programa que resulta indispensable en la actualidad.

Durante el año 2012 en este programa se ha atendido a **1.460 personas**.

Programa de Codesarrollo: trabajo de campo en el norte de Marruecos (Tetúan) donde se fomenta el protagonismo de los propios inmigrantes en las acciones de cooperación.

Durante el año 2012 en este programa se han atendido a **2.000 personas**.

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar el empoderamiento de la población inmigrante desde el punto de vista del respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, los servicios como la orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres víctimas de la violencia de género o la acogida a personas sin hogar han sido pilares fundamentales de la entidad.

Para más información: Jesús Díaz-Cruzado. Área de Comunicación. Teléfono: 954 908 138 / 671 207 209. Email: comunicación@sevillacoge.org

8.2.4.6. Nota de Prensa con los resultados³²

La campaña ¿Y tú de quién eres? de la Fundación Sevilla Acoge recauda 16.583 euros para sus servicios sociales

La campaña ¿Y tú de quién eres? de la Fundación Sevilla Acoge ha logrado recaudar 16.000 euros gracias a la generosa colaboración de la ciudadanía andaluza. La cantidad donada irá destinada íntegramente a los servicios sociales de la entidad, especialmente a la acogida, asistencia social y laboral, viéndose beneficiados más de 2.528 usuarios.

El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, en Andalucía asciende al 40% de la población, datos de 2013, junto con la reducción de las ayudas públicas han hecho que cada día más personas soliciten la ayuda de Sevilla Acoge y los recursos de la entidad se vean resentidos. Otros de los objetivos de la campaña ha sido sensibilizar sobre la importante labor que realizan las entidades sociales en tiempos como los actuales así como el trabajo que desarrolla la Fundación Sevilla Acoge.

A lo largo del año que ha permanecido activa la campaña se ha llevado a cabo más de diez actividades de sensibilización en toda la provincia de Sevilla. ¿Y tú de quién eres? ha recibido el apoyo del actor Paco Tous, del Sevilla Fútbol Club, del periodista y presentador de ‘Buenos Días Andalucía’ (Canal Sur TV), Carlos María Ruiz, y del cantante Pepe Begines y su grupo ‘No me pises que llevo chanclas’. También han colaborado más de 20 entidades públicas y privadas; más de 60 medios de comunicación; cinco centros educativos; y el personal técnico y

³² Al estar publicada en la web, no tiene el formato de las anteriores que se enviaron a la prensa.

voluntarios de la entidad.

“Una vez más, la población andaluza muestra su enorme generosidad con las personas más desfavorecidas. En estos momentos, más que nunca, debemos de trabajar juntos, colaborando con entidades sociales porque no podemos hacer más con menos”, señala Omar El Hartiti, presidente de la Fundación Sevilla Acoge.

Aquellas personas interesadas en colaborar con la Fundación Sevilla Acoge podrá hacerlo con el envío del SMS con las palabras “AYUDA ACOGE” al 28099 con el que estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la entidad. Además, podrán acceder a la web www.sevillaacoge.org donde encontrarán más información sobre la entidad así como otras vías de colaboración.

8.2.4.7. Nota de Prensa Día Internacional del Migrante

¿Y tú
de quién eres?

Ayúdanos
a ayudar



NOTA DE PRENSA

18 DE DICIEMBRE - DÍA INTERNACIONAL DEL MIGRANTE

La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años

El número de personas inmigrantes que reside en la comunidad andaluza no ha disminuido. Por ello, la entidad considera necesario seguir apoyando programas de integración social.

Sevilla, 17 de Diciembre de 2013. – La Fundación Sevilla Acoge celebra el Día Internacional del Migrante valorando la inversión que se ha realizado en estos últimos años en materia de integración social. Pese a ello, la entidad subraya que aún hay mucho trabajo por delante. En la situación de recortes sociales que se vive, la fundación cree que es de vital importancia mantener esa inversión.

Las personas de origen extranjero forman parte ya de la estructura social de la comunidad andaluza. Son nuestros vecinos, nuestras vecinas. La creación de programas destinados a la integración de las personas inmigrantes ha contribuido a la mejora de su inserción sociolaboral. El presidente de la Fundación Sevilla Acoge, Omar El Hartiti, aprovechando la celebración del Día Internacional del Migrante, ha comentado que “la Junta de Andalucía ha hecho una valerosa inversión en materia de integración social en estos últimos 10 años, pero aún queda mucho por hacer”. En esta línea, El Hartiti ha concretado que “no podemos echar por tierra lo que ya se ha conseguido”.

Antes del comienzo de la actual crisis, en 2009, la Junta de Andalucía mantenía el 2º Plan Integral para la Inmigración en Andalucía (de 2006-2009). Anteriormente había realizado el 1º Plan Integral (2001-2004). Estos planes habían favorecido la integración de las personas inmigrantes en la sociedad. A día de hoy, el número de personas extranjeras que reside en la comunidad andaluza no desciende: en 2010 había 704.056 extranjeros, y al 01/01/2013 son 724.181. Por ello es necesario seguir manteniendo programas como los citados.

Establecimientos solidarios en la campaña ¿Y tú de quién eres?

La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red ‘Producto Solidario’ (www.productosolidario.org), en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en Andalucía. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

¿Y tú
de quién eres?

Ayúdanos
a ayudar



'La Pulpería', 'La Seta Coqueta', 'Taste for America' o 'PaperSur' son algunos de los establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña *¿Y tú de quién eres?*, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares fundamentales de la entidad.

Para más información: Jesús Díaz. Área de Comunicación. Teléfono: 954 908 138 / 671 207 209. Email: comunicacion@sevillacoge.org

8.2.4.8. Recortes de Prensa

Diario de Sevilla

OPINIÓN

PORTADA SEVILLA VIVIR PROVINCIA DEPORTES ANDALUCÍA ACTUALIDAD TECNO CULTURA COFRADÍAS TV SALUD

OPINIÓN GRÁFICOS

Diario de Sevilla. Noticias de Sevilla y su Provincia

Opinión ¿Y tú, de quién eres?

OPINIÓN

¿Y tú, de quién eres?

JOSÉ CHAMIZO DE LA RUBIA | ACTUALIZADO 18.12.2013 - 01:00

0 comentarios

1 voto

Twitter

COMPARTIR

SE debían de haber muerto todos; lo único que traen son enfermedades y más mierda; dijo aquel inmigrante. -¡Esol, dijo ella, con las pulseras al viento mientras tomaba la décima copa de Ribera. Pregunté quiénes eran y me informaron que sus padres habían hecho fortuna una vez que volvieron de trabajar en Alemania y abrieron negocios que cada vez fueron más productivos. Eran hijos de la inmigración española que ahora deseaban la muerte a seres humanos que se jugaban la vida para conquistar su dignidad. ¡Qué horror! Horror de gente, de sociedad, de leyes y, en definitiva, del triunfo de la sin razón. Cuanto trabajo está costando, a estas alturas, que comprendamos que la inmigración es un hecho que va unido a la esencia de la trayectoria humana. Es cierto que el economicismo, o el neoliberalismo, o como quieran llamarlo es un sistema económico que ha hecho de nosotros un conjunto de seres egoístas que sólo piensan en sílos. La inmigración se ha vivido exclusivamente en clave laboral y económica. Para comprender que es parte esencial de la historia humana no parece suficiente con recordar la emigración española de los años 60 y 70. No basta ni si quiera recordar que hoy día más de dos millones de españoles están emigrados en distintos países.

Hay personas que no comprenden porque no quieren. Sólo si el ejercicio de comprender fuera financiado con unos euros lo harían. Así estamos, haciendo de esta cuestión un relato, un discurso culpabilizador que genera angustia e insolidaridad. Abrimos, de esta manera, la puerta a una nueva ignominia: la competencia feroz entre los mismos pobres; ya sean países o colectivos sociales por los escasos recursos disponibles, como ha escrito Milagro Pérez Oliva.

Poca gente quiere saber que las muertes se suceden en el Estrecho -sólo hay que ver las manifestaciones tras la tragedia- y en otros lugares de las costas europeas. Las respuestas de las autoridades siempre van en la misma dirección: controles, concertinas, cuchillas, leyes imposibles de cumplir y persecución policial hasta la saciedad. Te paran, te identifican, a veces te rumillan, por tus rasgos físicos. Por si no era suficiente, ahora el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) también te pide el pasaporte para comprobar si has salido del país mientras estabas percibiendo el desempleo. Si lo has hecho sin la autorización de retorno te exigen la devolución de lo cobrado. Y tú sin saberlo. Así el número de hombres y mujeres en situación de necesidad, circulando por este país con una deuda a cuestas, se va incrementando.

Mientras tanto, si eres marroquí, estás viendo como los trabajadores españoles llegan a tu país con sus empresas. Estás escuchando que la comunidad andaluza es la segunda que más exporta al mercado marroquí. Te indignas, te resignas y sigues caminando con tu desgracia: la desgracia de ser extranjero y pobre.

La Fundación Sevilla Acoge de la que soy patrono lucha desde hace años para que el sentido común llegue al amplio ámbito de las migraciones. Hoy nos lanza este interrogante, si todos los seres humanos nacemos iguales ¿tú de quién eres?

0 comentarios

1 voto

Twitter

COMPARTIR

PUBLICIDAD

women'secret

REBAJAS HASTA 70%

Valido del 16/12/13 al 31/12/13

SHOP NOW

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

Portada Secciones Solidaridad
Sevilla Acoge lanza la campaña ¿Y tú de quién eres? para atender la creciente demanda de personas con necesidades sociales

Viernes, 22 Noviembre 2013 14:38

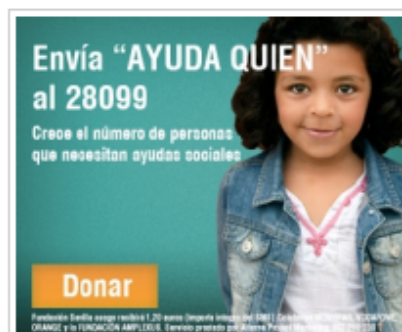
Sevilla Acoge lanza la campaña ¿Y tú de quién eres? para atender la creciente demanda de personas con necesidades sociales

Escrito por Redacción

tamaño de la fuente . | [Imprimir](#) | [Email](#) | [Escribe el primer comentario](#)

Valora este artículo

(0 votos)



El actor sevillano Paco Tous presta su imagen y el grupo 'No me pises que llevo chancas' inspira el nombre de la campaña

Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? destinada a la captación de fondos para continuar prestando sus servicios así como para sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla la fundación. Los servicios de la entidad se encuentran desbordados debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que acuden a ella.

El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, junto a la reducción de las ayudas públicas, hacen que cada día más personas esperen la ayuda de Sevilla Acoge y de otras entidades sociales. "No podemos hacer más con menos. Los trabajadores de la fundación en ocasiones nos sentimos impotentes por todas esas personas a las que no podemos ayudar por escasez de recursos", señaló Esther Aguilera, orientadora laboral y portavoz de los trabajadores de la entidad.

La campaña ¿Y tú de quién eres? está protagonizada por seis personas que se han visto beneficiadas de los servicios de Sevilla Acoge durante los últimos años: son ellos quienes piden ayuda en nombre de la fundación. A la campaña se suman también el actor sevillano Paco Tous, cediendo su imagen y grabando varios spots; el grupo 'No me pises que llevo chancas' que ha servido de inspiración para el nombre de la campaña; y el periodista y presentador de 'Buenos días Andalucía' (Canal Sur Televisión) Carlos María Ruiz. "Esta campaña es completamente solidaria. Todo lo que se ha desarrollado ha sido desde el voluntariado y de forma gratuita", ha indicado la directora de la fundación Ángela Paschoeto.

La campaña ¿Y tú de quién eres? confía en reforzar los servicios de Sevilla Acoge gracias al compromiso de la ciudadanía. Con el envío de un SMS con las palabras "AYUDA QUIEN" al 28099, se estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la fundación. Además, en la web www.ytudequienes.es las personas podrán hacerse socio de la entidad así como realizar donaciones puntuales de otras cuantías.

Durante los meses de invierno Sevilla Acoge plantea realizar diferentes actividades con las que mantener activa la campaña. El presidente de la fundación, Omar El Hartiti, resaltó durante la rueda de prensa "nuestra labor es crucial para contribuir a una sociedad más inclusiva atendiendo a las personas que necesitan nuestra ayuda. Ahora más que nunca, no podemos dejar de lado a los más vulnerables".

Más de 4.500 personas se vieron beneficiadas en 2012 por los servicios que presta Sevilla Acoge. Desde sus inicios la fundación se ha destacado por el papel que lleva desempeñando con la población inmigrante trabajando por la integración de estos ciudadanos y ciudadanas.

[Comunicar](#) > [Notas de Prensa](#) > [Regional](#) >

BUSCAR

[La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años](#)

La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años

Sevilla, 17 de Diciembre de 2013. – La Fundación Sevilla Acoge celebra el Día Internacional del Migrante valorando la inversión que se ha realizado en estos últimos años en materia de integración social. Pese a ello, la entidad subraya que aún hay mucho trabajo por delante. En la situación de recortes sociales que se vive, la fundación cree que es de vital importancia mantener esa inversión.

Publicado en 41007 el 18.12.2013 21:10:55 en [Andalucía](#)

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

Las personas de origen extranjero forman parte ya de la estructura social de la comunidad andaluza. Son nuestros vecinos, nuestras vecinas. La creación de programas destinados a la integración de las personas inmigrantes ha contribuido a la mejora de su inserción sociolaboral. El presidente de la Fundación Sevilla Acoge, Omar El Hartiti, aprovechando la celebración del Día Internacional del Migrante, ha comentado que “la Junta de Andalucía ha hecho una valerosa inversión en materia de integración social en estos últimos 10 años, pero aún queda mucho por hacer”. En esta línea, El Hartiti ha concretado que “no podemos echar por tierra lo que ya se ha conseguido”.

Antes del comienzo de la actual crisis, en 2009, la Junta de Andalucía mantenía el 2º Plan Integral para la Inmigración en Andalucía (de 2006-2009). Anteriormente había realizado el 1º Plan Integral (2001-2004). Estos planes habían favorecido la integración de las personas inmigrantes en la sociedad. A día de hoy, el número de personas extranjeras que reside en la comunidad andaluza no desciende: en 2010 había 704.056 extranjeros, y al 01/01/2013 son 724.181. Por ello es necesario seguir manteniendo programas como los citados.

Establecimientos solidarios en la campaña ¿Y tú de quién eres?

La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red ‘Producto Solidario’ (www.productosolidario.org), en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en Andalucía. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

‘La Pulpería’, ‘La Seta Coqueta’, ‘Taste for America’ o ‘PaperSur’ son algunos de los establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña ¿Y tú de quién eres?, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares fundamentales de la entidad.

Datos de contacto

Jesús Díaz
671207209

Si quieres recibir más información sobre esta nota de prensa puedes solicitarla en el siguiente enlace:

Más Información

Sevilla Acoge lanza la campaña ¿Y tú de quién eres? (/noticias-en-sevilla/1131-sevilla-acoge-lanza-la-campana-y-tu-de-quien-eres.html)

Categoría: En Sevilla (/Noticias-En-Sevilla.html)

Publicado: 14 Noviembre 2013

Visto: 422

★★★★★

Voto 5

Votar

Share

Twitter 1

Google +0

Sevilla Acoge presenta la campaña ¿Y tú de quién eres? destinada a la captación de fondos para continuar prestando sus servicios. Los servicios de la entidad se encuentran desbordados debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que acuden a ella.

El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, junto a la reducción de las ayudas públicas, hacen que cada día más personas esperen la ayuda de Sevilla Acoge (<http://www.sevillaacoge.org/>) y de otras entidades sociales. **“No podemos hacer más con menos. Los trabajadores de la fundación en ocasiones nos sentimos impotentes por todas esas personas a las que no podemos ayudar por escasez de recursos”**, señaló Esther Aguilera, orientadora laboral y portavoz de los trabajadores de la entidad. (/images/articulos/ytu_de_quien_eres.jpg)

La campaña ¿Y tú de quién eres? está protagonizada por seis personas que se han visto beneficiadas de los servicios de Sevilla Acoge durante los últimos años: son ellos quienes piden ayuda en nombre de la fundación. A la campaña se suman también el actor sevillano Paco Tous, cediendo su imagen y grabando varios spots; el grupo ‘No me pises que llevo chancas’ que ha servido de inspiración para el nombre de la campaña; y el periodista y presentador de ‘Buenos días Andalucía’ (Canal Sur Televisión) Carlos María Ruiz. “Esta campaña es completamente solidaria. Todo lo que se ha desarrollado ha sido desde el voluntariado y de forma completamente gratuita”, indicó Ángela Paschoeto, directora de la fundación.

La campaña ¿Y tú de quién eres? confía reforzar los servicios de Sevilla Acoge gracias al compromiso de la ciudadanía. **Con el envío de un de SMS con las palabras “AYUDA QUIEN” al 28099**, se estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la fundación. Además, en la web [Ytudequieneres.es](http://www.ytudequieneres.es) (<http://www.ytudequieneres.es>) las personas podrán hacerse socio de la entidad así como realizar donaciones puntuales de otras cuantías.

Más de 4.500 personas se vieron beneficiadas en 2012 por los servicios que presta Sevilla Acoge. (<http://www.sevillaacoge.org/>) Desde sus inicios la fundación se ha destacado por el papel que lleva desempeñando con la población inmigrante, trabajando por la integración de estos ciudadanos y ciudadanas.

latinosensevilla.com crea este código QR para que no tengas que teclear nada y puedas ayudar con 1,20 euros.



DOMINGO, 12 DE JULIO, 2015

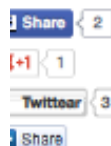
sevilladirecto^{COM} | LAS NOTICIAS
DE TU BARRIO



[Antagonistas](#) | [Canal TV](#) | [Fotogalerías](#) | [Cofradías](#) | [Especiales](#) | [Agenda](#) | [Elecciones](#)

Postales de Navidad contra la exclusión social en Andalucía

Sevilla Directo - 18/12/2013 11:29:57



La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red '**Producto Solidario**', en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para **reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en Andalucía**. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

'La Pulpería', 'La Seta Coqueta', 'Taste for America' o 'PaperSur' son algunos de los establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña ¿Y tú de quién eres?, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares fundamentales de la entidad.

buscar...

Sevilla

Portada Municipios Sevilla **La red de ‘Productos Solidarios de Sevilla Acoge’**

Martes, 24 Diciembre 2013 11:56

La red de ‘Productos Solidarios de Sevilla Acoge’

Escrito por [Redacción](#)

tamaño de la fuente

[Imprimir](#)

[Email](#)

[¡Escribe el primer comentario!](#)

Valora este artículo

(0 votos)

Conoce los establecimientos que participan en la campaña ‘¿y tú de quién eres?’

La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red ‘Producto Solidario’ (www.productosolidario.org), en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en Andalucía. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

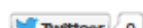
‘La Pulpería’, ‘La Seta Coqueta’, ‘Taste for America’ o ‘PaperSur’ son algunos de los establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña ¿Y tú de quién eres?, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares fundamentales de la entidad.

Visto **283** veces

Modificado por última vez en Viernes, 14 Marzo 2014 12:37



Be the first of your friends to like



Un 45% de los inmigrantes se siente en peligro de desahucio

- Un 17% de los 104 encuestados dice que ya ha sufrido un desalojo o está en proceso
- El 38% vive en menos de 15 metros cuadrados, debajo del mínimo legal de una VPO
- Sevilla Acoge pide a la Junta que divulgue su oficina antidesahucios: nadie la conoce

EDUARDO DEL CAMPO > SEVILLA

Actualizado: 07/02/2014 08:48 horas

La Fundación Sevilla Acoge inició en verano el estudio *Habitabilidad de la vivienda y desahucios de personas inmigrantes en Sevilla*, supliendo con cuestionarios la «falta de información oficial». Preguntaron a 104 personas, la gran mayoría mujeres (73), procedentes de 27 países, con predominio de Marruecos (19%), Senegal (17%), Ecuador (13,5%) y Bolivia (11,35%), y asentados principalmente en los distritos Macarena, Norte y Cerro-Amate, donde se concentra la población migrante con menos ingresos.

Cuando analizaron los datos, se llevaron una sorpresa, dijeron ayer en la presentación del informe sus autores, Gabriele Cabitza y Pablo Barranco. «El 75% dice que está satisfecho con su vivienda», y sin embargo «sus condiciones no son dignas, dejan bastante que desear».

Más de un tercio, el 38,7%, vive en menos de 15 metros cuadrados, por debajo del mínimo legal exigido desde 2008 para las viviendas de protección oficial. Un 14% sufre hacinamiento medio, con entre 2,5 y 4,9 personas por habitación; hubo un caso de hacinamiento grave, con más de 5 personas por cuarto, mientras que en el 85% de los casos no se registra hacinamiento. En el 46% de los casos hay más de 6 personas viviendo en el mismo piso. Un 44,2% carece de aire acondicionado, un 14% no tiene suficientes ventanas y un 56% no cuenta con espacios exteriores como balcones.

El estudio no es un reflejo exacto de la población inmigrante en Sevilla, porque se ha encuestado sobre todo a quienes acuden a las oficinas que Sevilla Acoge tiene bajo el puente del Cristo de la Expiración de Plaza de Armas y en la Macarena, que están más necesitadas. Pero es un buen indicador de que los extranjeros no comunitarios son los que más sufren la crisis, de manera más aguda que la población española equivalente.

Por ejemplo, llama la atención que casi uno de cada cinco (17%) ha sufrido o está en vías de sufrir un desahucio, sobre todo por impago. El 61,4% está en paro y no cobra ninguna prestación, lo que dobla la tasa general de desempleo de Sevilla. Un 45% siente que corre peligro de desahucio. Un 29% dedica más del 60% de sus ingresos a pagar el alquiler (el 75% son arrendatarios) o la hipoteca (el 20% compró piso, caso en el que predominan las parejas mixtas con español o española).

Muchos se asoman al abismo, y a su precariedad se une que no encuentran ayuda. El 72% de los encuestados no conoce ninguna entidad que pueda ayudarles a resolver problemas con su vivienda. El 26% que sí conoce alguna mencionó al 15-M, el Defensor del Pueblo Andaluz, Cáritas o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Pero ninguno nombró la oficina de mediación anti-desahucios de la Consejería de Vivienda. Por ello, el secretario de Sevilla Acoge, Sebastián Tabares, pidió que las administraciones mejoren la información de sus recursos. Ahora quieren exponer el informe (ver www.sevillaacoge.org) a la consejera de Vivienda, el secretario de Políticas Migratorias de la Junta y al Defensor del Pueblo.

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

The screenshot shows the website 'Diario de Sevilla' with the 'ANDALUCÍA' section selected. The main article is titled 'El 40% de los andaluces vive en el círculo de la pobreza'. The sub-headline reads: 'La comunidad autónoma es la más pobre de España con cerca de 3,8 millones de personas en una situación. El 40% de ellos no tiene acceso a ningún recurso educativo y un 1% no tiene a ninguno, ni a él mismo.' The article text begins with 'Como de 3,8 millones de personas viven en Andalucía en el círculo de la pobreza, lo que supone más del 40 por ciento de la población de la comunidad autónoma, según el informe Pobreza (A.I. Pobreza) elaborado por la Red Andaluza de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-A) y presentado este jueves en Sevilla.' There is a small image of a person sitting on the ground. To the right, there is a sidebar with a headline '1,5 millones de pacientes necesitan nuestra ayuda' and a logo for 'COLABORA aecc'. Below the main article, there is a section titled 'Vacaciones' with a picture of a beach and the text 'Lejos de la rutina'.

más pronunciado de los Presupuestos Generales del Estado para 2014 sea en servicios sociales (36%) y el mayor aumento sea para innovación militar (39,6%)". Así, Sánchez Montero exige "dar prioridad a la reducción de la desigualdad en los presupuestos del Estado". Igualmente, los entidades proponen "proteger la infancia, combatir la evasión y el fraude fiscal y acometer un Pacto de Estado que blinde la inversión para los mecanismos sociales de primera necesidad".

Al hilo de esto, el presidente de la EAPN-A ha aludido a la reunión este miércoles entre la presidenta de la Junta, **Susana Díaz**, y la Mesa del Tercer Sector en la que "le tendimos la mano para la creación de una Comisión de diálogo civil, en la que afrontar los problemas de las personas y el sector", un sector que, a su juicio, "es un muro de contención que no puede contener más", porque "estamos al borde del abismo y necesitamos ayudas", señala. Por último, y a tenor de la situación, Sánchez Montero ha dicho que "la solución pasa por la movilización social".



EL ACTOR PACO TOUS PRESENTA SU IMAGEN

Sevilla Acoge lanza la campaña '¿Y tú de quién eres?' para atender a personas con necesidades sociales



Publicado 12/11/2013 18:11:12 cet

Recuerda que al 40% de la población andaluza está en riesgo de exclusión social, lo que hace que sus servicios se vean desbordados

SEVILLA, 12 Nov. (EUROPA PRESS) -

Sevilla Acoge ha presentado este martes la campaña '¿Y tú de quién eres?' destinada a la captación de fondos para continuar prestando sus servicios así como para sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla la fundación. Los servicios de la entidad se encuentran desbordados debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que acuden a ella. En este sentido, ha recordado que el 40 por ciento de la población andaluza está en riesgo de exclusión social.

Así, y según un comunicado, el aumento de las personas en riesgo de exclusión social, junto a la reducción de las ayudas públicas, hacen que cada día más personas esperen la ayuda de Sevilla Acoge y de otras entidades sociales. "No podemos hacer más con menos. Los trabajadores de la fundación en ocasiones nos sentimos impotentes por todas esas personas a las que no podemos ayudar por escasez de recursos", ha señalado la orientadora laboral y portavoz de los trabajadores de la entidad Esther Aguilera.

La campaña '¿Y tú de quién eres?' está protagonizada por seis personas que se han visto beneficiadas de los servicios de Sevilla Acoge durante los últimos años: son ellos quienes piden ayuda en nombre de la fundación. A la campaña se suman también el actor sevillano Paco Tous, cediendo su imagen y grabando varios spots; el grupo 'No me pises que llevo chancas' que ha servido de inspiración para el nombre de la campaña; y el periodista y presentador de 'Buenos días Andalucía' (Canal Sur Televisión) Carlos María Ruiz. "Esta campaña es completamente solidaria. Todo lo que se ha desarrollado ha sido desde el voluntariado y de forma gratuita", ha indicado la directora de la fundación Ángela Paschoeto.

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

Además, la campaña '¿Y tú de quién eres?' confía reforzar los servicios de Sevilla Acoge gracias al compromiso de la ciudadanía. Con el envío de un SMS con las palabras "AYUDA QUIEN" al 28099, se estará donando 1,20 euros (coste íntegro) para la labor de la fundación. Además, en la web www.ytudequieneres.es las personas podrán hacerse socio de la entidad así como realizar donaciones puntuales de otras cuantías.

Asimismo, durante los meses de invierno Sevilla Acoge plantea realizar diferentes actividades con las que mantener activa la campaña. El presidente de la fundación, Omar El Hartiti, ha resaltado durante la rueda de prensa: "Nuestra labor es crucial para contribuir a una sociedad más inclusiva atendiendo a las personas que necesitan nuestra ayuda. Ahora más que nunca, no podemos dejar de lado a los más vulnerables".

Más de 4.500 personas se vieron beneficiadas en 2012 por los servicios que presta Sevilla Acoge. Desde sus inicios la fundación se ha destacado por el papel que lleva desempeñando con la población inmigrante, trabajando por la integración de estos ciudadanos.



Hotel Garbí Costa Luz

El más barato €71.00 Ver precios

HotelsCombined.es



La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años

miércoles, 18 diciembre 2013, 20:10, por [Comunicae](#)

Las personas de origen extranjero forman parte ya de la estructura social de la comunidad andaluza. Son nuestros vecinos, nuestras vecinas. La creación de programas destinados a la integración de las personas inmigrantes ha contribuido a la mejora de su inserción sociolaboral. El presidente de la Fundación Sevilla Acoge, Omar El Hartiti, aprovechando la celebración del Día Internacional del Migrante, ha comentado que “la Junta de Andalucía ha hecho una valerosa inversión en materia de integración social en estos últimos 10 años, pero aún queda mucho por hacer”. En esta línea, El Hartiti ha concretado que “no podemos echar por tierra lo que ya se ha conseguido”.

Antes del comienzo de la actual crisis, en 2009, la Junta de Andalucía mantenía el 2º Plan Integral para la Inmigración en Andalucía (de 2006-2009). Anteriormente había realizado el 1º Plan Integral (2001-2004). Estos planes habían favorecido la integración de las personas inmigrantes en la sociedad. A día de hoy, el número de personas extranjeras que reside en la comunidad andaluza no descende: en 2010 había 704.056 extranjeros, y al 01/01/2013 son 724.181. Por ello es necesario seguir manteniendo programas como los citados.

Establecimientos solidarios en la campaña ¿Y tú de quién eres?

La Fundación Sevilla Acoge ha puesto en marcha la red ‘Producto Solidario’ (www.productosolidario.org), en la que diversos establecimientos de la provincia se unen para reducir el 40% de las personas en riesgo de exclusión social en Andalucía. Esta iniciativa se basa en la venta de postales de Navidad a través del envío de un SMS con las palabras AYUDA QUIEN al 28099.

‘La Pulnería’. ‘La Seta Coqueta’. ‘Taste for America’ o ‘PaperSur’ son algunos de los

establecimientos que ya se han unido a esta original iniciativa que forma parte de la campaña ¿Y tú de quién eres?, destinada a la captación de fondos para dar continuidad a los servicios de la Fundación Sevilla Acoge, así como a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla. Los servicios de la entidad se encuentran resentidos debido a la imposibilidad de atender a todas las personas que llegan al centro.

Acerca de Sevilla Acoge

La Fundación Sevilla Acoge nació en el año 1985 con un claro objetivo: fomentar la integración de la población inmigrante desde el respeto y considerando su presencia como un hecho positivo para la sociedad. Desde entonces, servicios como orientación laboral, trabajo social, servicio jurídico, atención a mujeres, acción intercultural en barrios o educación intercultural dirigida a menores y jóvenes, han sido pilares fundamentales de la entidad.

Noticia [La Fundación Sevilla Acoge subraya la importancia de mantener la inversión en materia de integración que ha realizado la Junta de Andalucía en estos últimos años publicada en \[comunicae.es\]\(#\)](#)

(<http://www>)
Inicio (✓) || M
El Proyecto



el buscavidas

-Iniciativas Emprendedoras-




Secciones (/secciones) ▶ El
Buses (/buses) ▶ Unir sin
confundir, distinguir sin
separar.*

Menú...
(/secciones/el-buscavidas)

Micrologies 02 April 2014 00:57

Por

Carmen Arribas (/secciones/el-buscavidas/autt

tamaño de la fuente   (/secciones/el-buscavidas/unir-sin-confundir-distinguir-sin-separar?tmpl=component&print=1)  (/component/moitoa/?tmpl=component&template=radioweb&link=7f5002684457074cf8f378f640c923e4e4d3bb39)



¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?

Envía
"AYUDA QUIEN"
Al 28099

CRECE EL NÚMERO DE PERSONAS
QUE NECESITAN AYUDAS SOCIALES

Campaña de Sevilla Acoge ¡Hazte voluntario!

La intención de la Fundación Sevilla Acoge es ayudar a las personas a que dejen de ser vistas como inmigrantes y pasen a ser ciudadanos de pleno derecho para que sus libertades, derechos y valores sean reconocidos, protegidos y promocionados.

Esta institución apuesta por tres grandes metas: el derecho a la

Artículos relacionados

Carlos Arca: "La frontera entre Europa y África es la más desigual del mundo"
/manana.es/

Proyecto Menara: Un contenedor de conocimiento para aprender más sobre las micromedusas.

**Las mafias de la
inmigración
ganan más de lo
que Europa
invierte en
blindarse**
Umonograficos.fr

**Las otras
Fronteras Sur del
mundo**
(monografía)
sobre las otras
fronteras sur-
del-mundo)

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013

La Fundación cuenta con diversos proyectos y actividades que se enmarcan en diferentes áreas de actuación como son los Servicios de atención y Acogida; la Mediación intercultural, los cursos de Formación, la orientación Laboral, y un área dedicada a Jóvenes y Menores, entre otros programas. En definitiva, La Fundación Sevilla Acoge realiza una labor necesaria, buscando una sociedad abierta y respetuosa, y enriquecedora para toda la ciudadanía.

Y para destacar alguna cuestión más, Manuel Vicente, responsable de formación en Sevilla Acoge y co-director del informe de Habitabilidad de la vivienda y desahucios de personas inmigrantes en Sevilla, expuso los objetivos que se han llevado a cabo desde la Fundación en la realización del informe que se ha presentado recientemente.

Según los datos del informe, estudio que profundiza sobre las condiciones de las viviendas de personas inmigrantes en Sevilla, el 36% de las personas inmigrantes vive en casas de menos de 15 metros cuadrados, debajo del mínimo legal y que el 45% de los inmigrantes se siente en peligro de desahucio.

Manuel Vicente, en este sentido, explicó que desde Sevilla Acoge “entienden que las Administraciones Públicas se encargan más de amparar y proteger los intereses de las entidades financieras, más que los derechos fundamentales de la ciudadanía, el derecho español e internacional hace referencia a una vivienda digna, sin embargo, esto no está reconocido en la práctica”. Además, aseguró que el nivel de integración de un inmigrante, tiene mucho que ver con el estado de su residencia”. Sobre la inclusión social opina que “si no se tiene una vivienda, difícilmente se puede satisfacer otras necesidades, como el trabajo, la vida familiar, las relaciones sociales...”



Puedes colaborar y hacerte socio llamando al 954 908138

Más información:

Web: <http://www.sevillaacoge.org>
(<http://www.sevillaacoge.org>)

Redes Sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/fundacion.sevillaacoge>

EL ALCANCE MEDIÁTICO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD PRO INMIGRANTES. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?” DE LA FUNDACIÓN SEVILLA ACOGE EN 2013



Sevilla Acoge lanza su campaña ¿Y tú de quién eres?

Twitter 2 Twitter 2 \$+1 1 \$+1 1 Pin it



La Organización No Gubernamental Sevilla Acoge ha presentado la campaña *¿Y tú de quién eres?* destinada a la captación de fondos que se destinan a sus servicios y a sensibilizar sobre la importancia de la labor social que desarrolla esta organización.

El actor sevillano Paco Tous presta su imagen y el grupo No me pises que llevo chanelas es el inspirador del nombre de la campaña.

La campaña *¿Y tú de quién eres?* está protagonizada por 6 personas beneficiarias de los servicios de Sevilla Acoge durante los últimos años. Con el envío de un sms con la frase Ayuda quien al 28099, se estará donando 1,20 euros (todo el coste) para la labor de la fundación. También, a través de la web www.ytudequienes.es las personas podrán hacerse socio de la entidad así como realizar donaciones de otras cuantías.



Hotel Garbí Costa Luz

71,00 € Ver precios
HotelsCombined.es



El aumento de las personas en riesgo de exclusión social, junto a la reducción de las ayudas públicas, hacen que cada día más personas esperen la ayuda de Sevilla Acoge y de otras entidades sociales se ha atendido a más de 4.500 personas. Siempre la fundación se ha destacado por el papel que lleva desempeñando con la población inmigrante.

8.2.5. OTROS DOCUMENTOS

8.2.5.1. Código de Conducta de ONGD

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE. Contenido del Código

1. Identidad de las ONGD
 - 1.1. Concepto y características de las ONGD
 - 1.2. Consenso básico en torno a algunos conceptos
2. Campos de trabajo de las ONGD
 - 2.1. Proyectos de desarrollo
 - 2.2. Sensibilización y educación para el desarrollo
 - 2.3. Investigación y reflexión
 - 2.4. Incidencia política
 - 2.5. Comercio justo
 - 2.6. Ayuda humanitaria y de emergencia
3. Criterios generales de actuación de las ONGD.
 - 3.1. Las relaciones con organizaciones y grupos del Sur
 - 3.2 Las relaciones entre las ONGD
 - 3.3 Las relaciones con la sociedad del Norte y sus diversos agentes
 - 3.4. Las relaciones con los donantes privados
 - 3.5. Las relaciones con las empresas
4. Criterios generales de organización de las ONGD
 - 4.1. Transparencia y recursos económicos
 - 4.2. Relación con donantes privados
 - 4.3. Recursos humanos
5. Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes

SEGUNDA PARTE. Difusión, aplicación y cumplimiento del código

1. Difusión del código
2. Aplicación del código
3. Cumplimiento del código

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han producido cambios importantes en el ámbito de la cooperación al desarrollo. La sociedad ha vuelto sus ojos hacia el mundo de la solidaridad. Los diferentes agentes que están jugando algún papel en este campo han visto como su influencia y su presencia en la sociedad se han incrementado notablemente.

Las ONGD, como expresión de la solidaridad existente en la sociedad, jugamos un papel importante en el ámbito de la cooperación internacional precisamente por ser la sociedad la que nos asigna este cometido. Al asumir este papel, sentimos la necesidad de clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios, dada la multiplicidad y pluralidad de organizaciones, que entendemos como reflejo de la sociedad plural en la que nos movemos, de la que somos parte, y que nos permite que nuestro trabajo, cada vez más complejo, pueda ser abordado desde muy diferentes ópticas.

El código se divide en dos partes. La primera, ordenada en cinco capítulos, recoge su contenido: la identidad de las ONGD, sus campos de trabajo, los criterios generales de actuación y de organización interna, y las pautas a seguir en cuanto a publicidad, comunicación y uso de imágenes. La segunda parte, hace referencia a la aplicación, difusión y cumplimiento del código.

PRIMERA PARTE

CONTENIDO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

1. IDENTIDAD DE LAS ONGD

El mundo de las ONGD se caracteriza por la pluralidad y la diversidad, como fuerzas principales del colectivo, de las que se derivan otros rasgos:

- Suponen una gran riqueza social que refleja el interés de múltiples sectores de la sociedad por la solidaridad internacional.
- Aportan concepciones, estilos y prácticas distintas y, en muchas ocasiones, complementarias.
- Se dirigen a grupos y colectivos sociales diversos, a los que informan y sensibilizan sobre los problemas de los pueblos empobrecidos, y las posibles soluciones de los mismos. Se pretende así que todas las personas puedan encontrar alguna referencia cercana a sus inquietudes.
- Representan una suma de esfuerzos en favor de la solidaridad.

Esta diversidad no impide identificar algunos elementos que, más allá de las diferencias, constituyen el común denominador, las señas de identidad, los rasgos distintivos de cualquier ONGD y que son, a su vez, los puntos que diferencian las ONGD con relación a otros actores que participan en la cooperación.

1.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ONGD

Las ONGD forman parte del llamado tercer sector o no lucrativo; más concretamente participan, sin agotarlo, del movimiento asociativo altruista de la sociedad civil.

Las características esenciales de una ONGD son:

1. Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. No se trata de campañas, ni de iniciativas aisladas. Deben poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
2. No poseer ánimo de lucro. La totalidad de los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización.
3. Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, ya sea en el ámbito del desarrollo, la respuesta ante situaciones de emergencia o la educación para el desarrollo.
4. Tener una voluntad de cambio o de transformación social, participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de unas relaciones Norte-Sur más justas y equitativas que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres como parte inherente e indispensable del proceso de desarrollo.
5. Poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en medio de ella. Este respaldo social se manifiesta de diversas formas: el apoyo económico mediante donaciones o cuotas; la capacidad de movilizar trabajo voluntario; la participación activa en redes con presencia social, el contacto con otras organizaciones locales, etc.
6. Tener independencia. Las ONGD deben tener autonomía institucional y decisoria respecto de cualquier instancia gubernamental, intergubernamental o cualquier otra ajena a la institución. Esto implica que las organizaciones no deben estar sujetas a ningún control o

dependencia orgánica u organizativa de entidades públicas o grupos empresariales; deben poseer capacidad de fijar libremente sus objetivos, estrategias, elección de contrapartes, etc.

7. Si han sido creadas por otra institución deben estar legalmente diferenciadas y mantener una capacidad de decisión propia sin interferencias. Las ONGD con algún tipo de relación de dependencia con otras instituciones (tales como partidos políticos, instituciones religiosas, sindicatos, empresas,...) deberán hacer pública dicha relación.
8. Si son parte de una organización internacional deben acreditar, al menos, una autonomía suficiente en las decisiones con relación a las oficinas centrales.
9. Poseer recursos, tanto humanos como económicos, que provienen de la solidaridad, de donaciones privadas, de trabajo voluntario o semejantes.
10. Actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. En particular los miembros del Patronato (para las fundaciones) o juntas directivas o equivalentes serán voluntarios, sin perjuicio de las compensaciones oportunas originadas por los gastos derivados de su cargo.
11. Ser transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos. Esto supone la obligación de publicar documentación cuantitativa y cualitativa, así como facilitar el control externo de sus actividades y recursos.
12. Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación. Esto implica la necesidad de que, entre los principales objetivos de las ONGD, del Norte figuren la cooperación para el desarrollo, la lucha contra las desigualdades, la pobreza y sus

causas. Además, exige que su práctica sea coherente y consecuente con este fin.

1.2. CONSENSO BÁSICO EN TORNO A ALGUNOS CONCEPTOS

Las ONGD poseen una percepción común, dentro de una cierta amplitud, acerca de algunos conceptos básicos que constituyen su campo de trabajo y que orientan los principios con los que actúan: el tipo de desarrollo que promueven; la pobreza contra la que luchan y la cooperación que desarrollan con los pueblos del Sur¹.

Las ONGD promueven el desarrollo, entendiéndolo como un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc... que, surgido de la voluntad colectiva, requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los miembros de una comunidad. El desarrollo, así entendido, crea condiciones de equidad que abren más y mejores oportunidades de vida al ser humano para que despliegue todas sus potencialidades, y preserva para las generaciones futuras el acceso y buen uso de los recursos, el medio ambiente natural y el acervo cultural.

Las ONGD luchan por erradicar la pobreza concebida como la situación de privación de los elementos esenciales para que el ser humano viva y se desarrolle con dignidad física, mental y espiritual, teniendo en cuenta sus necesidades en relación con el género, las capacidades, los valores culturales, la edad y el grupo étnico. Consideran que la pobreza es, fundamentalmente, resultado de la explotación de los pueblos y de la naturaleza. Y que la causa de las desigualdades sociales está en el acceso desigual a los recursos y en la exclusión de los pueblos de la toma de decisiones que les atañen.

Las ONGD practican la cooperación con los pueblos del Sur, entendiendo que ésta es un intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos, que pretende fomentar el desarrollo y lograr la erradicación de la pobreza (tal y como han sido definidos). La cooperación es una actividad que es preciso ubicar en el contexto de las relaciones internacionales y, por lo tanto, mantiene una estrecha relación con el resto de políticas Norte-Sur, sobre las que pretende influir sin limitarse al ejercicio de la financiación. La cooperación exige una coherencia general: entre los objetivos de largo plazo (arriba indicados) y las acciones e iniciativas concretas que se llevan a cabo; y entre los resultados perseguidos y los medios empleados.

Las ONGD también otorgan una gran importancia a otros tres aspectos que informan decisivamente su pensamiento y acción: la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y la promoción de los derechos humanos.

El concepto de género designa lo que en cada sociedad se atribuye a cada uno de los sexos, es decir, se refiere a la construcción social del hecho de ser mujer u hombre, a la interrelación entre ambos y las diferentes relaciones de poder/subordinación en que estas relaciones se presentan. El sistema y las relaciones de género afectan a todas las relaciones sociales, definiendo los diferentes roles, comportamientos, actitudes y valores que son internalizados por mujeres y hombres en sus procesos de socialización. El actual sistema de género coloca a las mujeres en posición de inferioridad y subordinación, haciendo de las relaciones de género una dimensión de desigualdad social.

Por lo tanto, las ONGD deben tener por objetivo, entre otros, crear las condiciones para que las mujeres, como miembros de la comunidad,

participen en la toma de decisiones. Así como promover su incorporación activa en todos los programas de desarrollo y ayuda humanitaria, para asegurar el acceso y control equitativo a los recursos y beneficios de los mismos.

Las ONGD promueven un tipo de desarrollo respetuoso con el medio ambiente. Sus acciones no deben afectar negativamente el medio ambiente y promueven la conservación del entorno natural y el uso sostenible de los recursos.

A través de sus acciones las ONGD promueven el respeto a los derechos humanos entendidos como derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo.

2. CAMPOS DE TRABAJO DE LAS ONGD

Las ONGD, cada una desde sus particularidades, y dentro de los rasgos comunes de identidad y concepto señalados, desarrollan su trabajo en distintos campos:

2.1. PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO.

El trabajo que las ONGD realizan en el Sur pretende actuar contra las causas estructurales de la pobreza y propiciar el desarrollo social de los pueblos a quienes se dirige.

Para esto, es necesario analizar las causas de sus problemas, mantener un diálogo fluido y un trabajo constante con las organizaciones del Sur y tener siempre en cuenta las prioridades y el protagonismo de la población beneficiaria así como priorizar a los grupos más vulnerables a las

desigualdades (género, etnia, etc. y sus colectivos organizados), en el marco de la realidad social, económica y cultural de los mismos.

La colaboración con las contrapartes del Sur debe traducirse en una cooperación basada en la reciprocidad y el respeto para emprender objetivos comunes. Esta colaboración puede ser de varios tipos:

- Apoyo y asesoría técnica y organizativa, que permita mejorar la capacidad técnica de los equipos operativos de los proyectos.
- Apoyo económico a las iniciativas locales.
- Fomento de la cooperación Sur-Sur, para compartir experiencias similares y mejorar la eficacia.
- Seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas, para conocer su impacto real en la población y tomar medidas encaminadas a mejorar la calidad de la cooperación.
- En el caso de proyectos realizados de forma conjunta con una empresa, las ONGD velarán por mantener sus singularidades, entre ellas la de contribuir al fortalecimiento del tejido social y organizativo de los países del Sur, evitando convertirse en meros ejecutores de acciones, favoreciendo el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa con la que ejecute el proyecto.

2.2. AYUDA HUMANITARIA Y DE EMERGENCIA

- Las ONGD que trabajan en este ámbito dan apoyo a poblaciones afectadas por desastres o catástrofes que provocan daños, perjuicios económicos, pérdidas de vidas humanas y deterioro de la salud o de los servicios comunitarios básicos, en medida suficiente para exigir

una respuesta excepcional. Las ONGD trabajan también en tareas de prevención de este tipo de situaciones.

- La ayuda humanitaria debe orientarse siempre al desarrollo y potenciar la utilización de los recursos locales, teniendo en cuenta a la población afectada y buscando en todo momento su participación activa. Debe, además, asegurarse de no estar condicionada por los intereses de cualquier gobierno ni de grupos empresariales.
- Las acciones de emergencia incluyen tanto la identificación y la alerta como la reacción ante las catástrofes. La reacción y la respuesta deben acompañarse de iniciativas de denuncia y de presión política.

2.3. SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

Esta actividad es un proceso activo y creativo que promueve un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad, fomentando los valores de justicia y solidaridad.

Con la sensibilización y la educación para el Desarrollo, las ONGD pretenden:

- Mantener a la opinión pública informada de la realidad de la pobreza en el mundo y de las causas y estructuras que la perpetúan; y facilitar una mejor comprensión de la interdependencia entre países, de las causas de la desigualdad y de sus posibles soluciones.
- Fomentar en la opinión pública un ambiente de comprensión y de respeto hacia las costumbres y formas de vida de otras culturas;
- Promover valores y actitudes tendentes a un cambio social, basado en criterios de justicia, paz, equidad, igualdad de derechos y

oportunidades entre mujeres y hombres, democracia, participación, solidaridad y cuidado del medio ambiente.

- Estimular un compromiso concreto con los países empobrecidos.

2.4. INVESTIGACIÓN Y REFLEXIÓN.

Las ONGD han de buscar, junto con sus contrapartes del Sur, la creación de un pensamiento solidario a partir de la profundización en la realidad, del análisis científico de la misma y de su propia experiencia.

Estas acciones se concretarán en proyectos de investigación, publicaciones, cursos de formación, seminarios y talleres, foros de discusión y participación en conferencias internacionales.

2.5. INCIDENCIA POLÍTICA

Se entiende por incidencia política el conjunto de acciones de información, diálogo, presión y/o denuncia (mediante movilización social, participación en órganos representativos, etc.) que las ONGD han de realizar, destinadas a personas e instituciones públicas, así como a colectivos y entidades privadas con capacidad de decisión en aquello que afecta a las poblaciones del Sur, con la finalidad de influir de forma positiva en las relaciones entre los pueblos y en defensa de los colectivos más vulnerables de todo el mundo.

2.6. COMERCIO JUSTO

El comercio justo es un movimiento internacional que pretende establecer relaciones comerciales internacionales justas e igualitarias que posibiliten

condiciones laborales dignas a los trabajadores y trabajadoras del Sur. Estas relaciones comerciales deben respetar los siguientes principios:

- Eliminación de intermediarios innecesarios, mediante la compra directa a las organizaciones de productores del Sur.
- Fijación de precios de forma consensuada con el productor.
- Respeto al medio ambiente, a las minorías y a las poblaciones indígenas.
- Apoyo a los grupos más débiles y mantenimiento de relaciones comerciales estables.
- Cuestionamiento del funcionamiento y estructuras injustas del comercio internacional.

3. CRITERIOS GENERALES DE RELACIÓN DE LAS ONGD.

3.1. LAS RELACIONES CON LAS ORGANIZACIONES Y GRUPOS DEL SUR

Las ONGD deben trabajar en colaboración y en estrecha relación con sus contrapartes en el Sur: organizaciones locales, ONG, movimientos populares y grupos organizados de población beneficiaria. Comparten con ellas unos objetivos comunes y una misma visión del trabajo del desarrollo. Por ello establecen relaciones de asociación (partenariado) que no promueven el paternalismo o la imposición de criterios desde el Norte. La asociación se lleva a cabo desde los principios de compromiso mutuo, corresponsabilidad e igualdad.

Las ONGD son conscientes de que, en muchas ocasiones, la verdadera cooperación se lleva a cabo entre los ciudadanos y ciudadanas

del Norte y las comunidades locales, y que, por tanto, actúan como mediadores y facilitadores del proceso de desarrollo.

Las ONGD tenderán a no ser ejecutoras directas de los programas, sino a trabajar siempre con organizaciones locales, salvo en casos muy concretos y justificados por la inexistencia de éstas, la complejidad o la urgencia de los mismos.

Sus actuaciones deben fomentar la construcción de tejido social local y en ningún caso provocarán un deterioro del mismo, por lo que siempre deben vigilar que no se produzcan efectos secundarios en este sentido.

La relación entre las ONGD y sus contrapartes se articula fundamentalmente a través de los proyectos y programas de cooperación. En éstos, las ONGD trabajarán a partir de iniciativas que surjan de la propia población beneficiaria, construyendo un desarrollo a escala humana. Las poblaciones beneficiarias son grupos de población empobrecidos, excluidos o marginados dentro de sus propias sociedades.

La relación de asociación no se limitará exclusivamente al ámbito de proyectos, sino que tenderá a incorporar la reflexión y el análisis conjunto, el intercambio de experiencias, el establecimiento de estrategias conjuntas o el desarrollo de campañas de sensibilización y denuncia tanto en el Norte como el Sur.

3.2. RELACIONES ENTRE LAS ONGD.

Las ONGD para alcanzar sus objetivos, procurarán trabajar de modo coordinado y con espíritu de colaboración con otras ONGD,

evitando el trabajo aislado, la competitividad entre ellas y la duplicidad de las tareas.

Las ONGD no llevarán a cabo ninguna crítica ni denuncia contra otras organizaciones sin explicar los motivos y señalar las instituciones concretas a las que se refieren.

La coordinación del trabajo de las ONGD debe tener las siguientes características:

- Respetar la autonomía de objetivos, medios humanos y financieros, y filosofía de cada organización miembro.
- Facilitar la comunicación entre las organizaciones e informar sobre los temas comunes de interés para las mismas.
- Favorecer actuaciones conjuntas entre las organizaciones.
- Promover el estudio y debate conjuntos sobre los principios, actuaciones, objetivos, planteamientos, etc. en el ámbito de la cooperación.
- Favorecer la promoción y defensa de los intereses de la cooperación y el desarrollo de los pueblos del Sur ante terceros (organismos internacionales, gobiernos, países, otras federaciones e instituciones).
- Coordinar acciones dirigidas a la opinión pública nacional e internacional, a las fuerzas sociales y políticas, a las instancias internacionales y a las Administraciones Públicas.

Para la buena realización de estos objetivos, las ONGD se comprometen a participar activamente en todas las estructuras de coordinación de las que forman parte.

3.3. RELACIONES CON LA SOCIEDAD DEL NORTE Y SUS DIVERSOS AGENTES

Las ONGD, como canales de participación ciudadana, han de asumir que:

- Su trabajo tiene por objeto promover la libertad, la justicia y la solidaridad, propiciando cauces de expresión concreta y eficaz.
- Constituyen una esfera de influencia efectiva en la sociedad.

Por lo que una parte esencial de su labor deberá ir encaminada a:

- Afianzar y reforzar el protagonismo de la ciudadanía.
- Intensificar su relación con los poderes públicos, con el sector privado y con otros agentes sociales, con el fin de influir positivamente en sus políticas. Todo ello dentro de un marco estratégico y basándose en los principios éticos definidos en este código.
- Movilizar a la ciudadanía para denunciar, ejercer presión, buscar y proponer alternativas ante las injusticias que afectan a los pueblos desfavorecidos de la Tierra.
- Buscar acuerdos y alianzas con otras organizaciones y movimientos sociales con los que existan coincidencias estratégicas.

3.4. RELACIÓN CON DONANTES PRIVADOS

Las ONGD velarán por que la procedencia de las donaciones que reciban no impidan su libre actuación y no supongan obstáculo alguno para la consecución de los objetivos que les son propios.

Respetarán siempre la voluntad de donantes en lo que se refiere al destino final de sus fondos. Darán cumplimiento al derecho de éstos a recibir la correspondiente certificación de la donación.

Deberán definir con precisión lo que entienden por socios y/o colaboradores cada vez que difundan documentos oficiales con datos relativos a estos conceptos.

3.5. LAS RELACIONES CON LAS EMPRESAS

Las relaciones de colaboración con empresas respetarán los valores de independencia, transparencia y eficacia, entre otros, que deben caracterizar el trabajo de las ONGD.

Las ONGD respetarán unos criterios mínimos, acordes con el cumplimiento de los principios contenidos en este Código. En concreto, las empresas con las que se establezca una colaboración deberán:

- Respetar los derechos humanos, así como los tratados y convenciones internacionales sobre trabajadores emigrantes y sus familias, y los relativos a la lucha contra el racismo y la xenofobia.
- Cumplir los ocho Convenios fundamentales de la OIT, referidos al trabajo forzoso, el trabajo infantil y el derecho de sindicación.
- Respetar el medio ambiente, cumpliendo la legislación vigente del país de origen y manteniendo los mismos estándares en cualquier lugar que actúen.
- Respetar la salud pública tanto en sus productos como en sus procesos de producción, cumpliendo la legislación vigente en el país de origen. Las ONGD no se asociarán con ninguna campaña

publicitaria que potencie y promueva el consumo de productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado.

- Las ONGD no establecerán relaciones con empresas que fabriquen armas o trafiquen con ellas.

4. CRITERIOS GENERALES DE ORGANIZACIÓN DE LAS ONGD

4.1. TRANSPARENCIA Y GESTIÓN

Las ONGD deberán actuar en todo momento conforme a la ley. La gestión de las ONGD deberá ser responsable y leal, buscando en todo momento el logro de los objetivos de la institución.

Las ONGD, como organizaciones al servicio de la sociedad, deben facilitar a todo aquel que lo solicite información periódica sobre sus líneas de actuación, programas, objetivos, forma de obtención de recursos, cantidad de los mismos, y composición de sus órganos de gobierno.

Las ONGD publicarán anualmente una memoria con información sobre sus actividades, programas, recursos, y órganos de gobierno.

4.2. RECURSOS ECONÓMICOS

Toda la actividad de captación de fondos que realicen las ONGD se ajustará al marco legal, así como a los principios éticos establecidos en este código, especialmente en lo referente al epígrafe 5 “Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.”

Todas las actividades de captación de fondos deberán ser veraces y evitar mensajes engañosos, describir correctamente la identidad de la

organización, no solicitar donaciones para aquellas acciones a las que la organización no vaya a poder responder adecuadamente y evitar el uso de tácticas de presión o culpabilizadoras.

Las ONGD estarán obligadas a adjuntar la memoria económica que anualmente se realice y darán conocimiento de los datos económicos a sus socios y donantes y a las contrapartes con las que trabajen.

Las ONGD, con ingresos superiores a 300.000 euros, deberán llevar a cabo auditorias económicas externas anuales de la organización, que estarán a disposición de todo aquel que las solicite.

Las ONGD habrán de hacer pública la distribución de sus gastos, especificando las cantidades destinadas a gastos de administración, así como la definición de los conceptos incluidos en el cálculo de dichos gastos.

4.3. RECURSOS HUMANOS

Se respetarán escrupulosamente la legalidad vigente cuando la relación entre las ONGD y las personas que aportan su trabajo sea de tipo laboral.

Las ONGD deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que se produzca cualquier discriminación o exclusión de participar en la misma por razón de raza, sexo, nacionalidad, o religión. Así mismo, las ONGD desarrollarán políticas internas que garanticen la efectiva igualdad de género y que favorezcan la participación de las minorías en la institución.

Las ONGD definirán claramente las relaciones con el personal voluntario, estableciendo sus condiciones y respetando los derechos de aquel.

En ningún caso los cometidos que realice el personal colaborador social entrarán en conflicto con los cometidos susceptibles de ser realizados por el personal laboral.

Serán públicos los datos referidos al número total de personas (remuneradas y no remuneradas) al servicio de cada ONGD.

5. PAUTAS COMUNICATIVAS, PUBLICIDAD Y USO DE IMÁGENES

La comunicación para las ONGD es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo y deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas.
- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

Para ello, las ONGD deberán respetar en su trabajo de comunicación las siguientes pautas:

- Propiciar el conocimiento objetivo de las realidades de los países del Sur reflejando su complejidad, los obstáculos con los que se enfrenta el desarrollo, la diversidad de las situaciones, los esfuerzos propios desplegados y los progresos realizados.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores “radicales” de las ONGD como son la justicia, la solidaridad, la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.

Reglas prácticas que deberán marcar la comunicación de las ONGD.

- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).
- Toda persona debe ser presentada con la dignidad que le corresponde y las informaciones sobre su entorno social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como un recurso para el desarrollo de los pueblos del Sur.
- Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas y discriminatorias.

- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente, subrayándose la dimensión de interdependencia y co-responsabilidad. Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en los mensajes de las ONGD, subrayando los problemas de poder y de intereses contrapuestos y denunciando los medios de opresión existentes así como las injusticias cometidas.
- El mensaje debe ser concebido de manera que evite confusión y generalización.
- Evitar mensajes e imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que presenten a las poblaciones del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.
- Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
- Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.
- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en las condiciones de exclusión el Sur.

En los casos en que la comunicación se realice en el marco de una colaboración con otros socios (empresas, instituciones u organizaciones, las ONGD velarán igualmente por el cumplimiento de las pautas mencionadas en este punto, propiciando la referencia expresa del Código en los acuerdos de colaboración realizados.

SEGUNDA PARTE

DIFUSIÓN, APLICACIÓN Y CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

1. APLICACIÓN

Las ONGD miembros de la Coordinadora española de ONGD deberán suscribir formalmente el código de conducta tal y como queda recogido en el reglamento vigente.

2. DIFUSIÓN

La difusión del código tiene como objetivos:

- Clarificar el concepto, los objetivos y las (prácticas) actuaciones de las ONGD.
- Garantizar los principios de transparencia, democracia interna y austeridad en la actuación de las ONGD.
- Dar a conocer a la sociedad española los criterios de actuación aceptados consensuadamente por las ONGD.

El código de conducta de las ONGD deberá ser conocido por:

- Las organizaciones firmantes del mismo.
- Los socios y colaboradores (de cualquier tipo) que deseen conocerlo.
- Las contrapartes del Sur.
- Las administraciones públicas que colaboran con las ONGD y todas aquellas otras que lo deseen.
- Los medios de comunicación, empresas y cualquier otra institución que colabore habitualmente con las ONGD.
- La opinión pública en general.
- Las Coordinadoras Autonómicas y locales.

La responsabilidad de la difusión del Código recae en la Coordinadora de ONGD y en las propias ONGD suscriptoras.

4. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

Con el fin de garantizar el correcto seguimiento y cumplimiento del código de conducta por parte de las ONGD suscriptoras, se creará una Comisión de Seguimiento del mismo.

Las funciones de la Comisión de Seguimiento del Código según el reglamento de régimen interno aprobado por Asamblea General son las siguientes:

- Fomentar la difusión y conocimiento del código de conducta.
- Promover su seguimiento por parte de las ONGD.
- Velar por el cumplimiento del código de conducta entre las ONGD suscriptoras.
- Interpretar el código y asesorar a las ONGD en su aplicación.
- Informar sobre las ONGD que soliciten su ingreso en la coordinadora
- Aquellas otras que le solicite expresamente la Junta de Gobierno o les sean requeridas mediante acuerdo en la asamblea

La Comisión de Seguimiento del Código de Conducta está compuesta por la persona que ejerza la Vicepresidencia Primera de la Junta de Gobierno de la Coordinadora, cuatro representantes de organizaciones miembro y cuatro personas expertas externas a las ONGD y de reconocido prestigio en sus correspondientes ámbitos de actuación profesional. En cuanto a los requisitos y sistemas de elección de sus miembros por la Asamblea General se estará a lo dispuesto en las normas estatutarias y reglamentarias vigentes de la Coordinadora.

La Comisión podrá actuar por iniciativa propia, a petición de la Junta de Gobierno de la Coordinadora o cuando cualquier otra organización de la coordinadora de ONGD presente formalmente una información concreta de presunto incumplimiento del código.

La Comisión podrá realizar recomendaciones o propuestas dirigidas al conjunto de las ONGD sobre aspectos del Código que considere deben ser tenidos especialmente en consideración.

Cuando actúe con relación a una organización concreta la Comisión deberá:

- Establecer un diálogo extenso con la ONGD atendiendo las razones expuestas por ésta. Como fruto de ese diálogo la Comisión podrá proponer recomendaciones a esa ONGD con el fin de adecuar su actividad al código.
- Cuando existan dificultades en el diálogo y las recomendaciones no hayan sido tomadas en cuenta, la Comisión elevará el correspondiente informe ante la Junta de Gobierno incluyendo las propuestas que correspondan.
- De producirse una desconsideración fundamentada hacia la Comisión (no haber atendido a las consultas de diálogo de la Comisión, negativa injustificada a suministrar la información solicitada...) o un reiterado e injustificado incumplimiento del Código, la Comisión podrá proponer la aplicación de sanciones que correspondan (incluida la de su consideración como falta grave) a la Junta de Gobierno que deberá decidir al respecto de conformidad con las normas estatutarias y reglamentarias establecidas..